

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh věrnostního programu pro filharmonii
Loyalty Programme Design for the Philharmonic Orchestra

Student: Bc. Zdeněk Polách
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zdeněk Polách**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh věrnostního programu pro filharmonii**
Loyalty Programme Design for the Philharmonic Orchestra

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu kulturních služeb
 3. Teoretická východiska podpory prodeje
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza požadavků na věrnostní program
 6. Návrh věrnostního programu
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

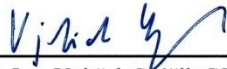
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

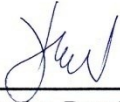
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.



V Ostravě dne 24. dubna 2015

.....
Bc. Zdeněk Polách

Chtěl bych poděkovat Ing. Petře Krbové, Ph.D. za věnovaný čas a odborné rady, které mi v průběhu vypracování diplomové práce poskytla.

Obsah

1 Úvod	1
2 Charakteristika trhu kulturních služeb	2
2.1 Definice kulturních služeb	2
2.2 Cílové skupiny kulturních služeb	3
2.2.1 Vnitřní veřejnost.....	4
2.2.2 Dostupné publikum	4
2.2.3 Nedostupné publikum	5
2.2.4 Podporovatelé.....	5
2.3 Charakteristika vybraných poskytovatelů kulturních služeb	6
2.3.1 Janáčkova filharmonie Ostrava	6
2.3.2 Širší konkurence	9
2.3.3 Přímá konkurence.....	10
2.4 Charakteristika mikroprostředí.....	12
2.4.1 Zákazníci	12
2.4.2 Dodavatelé.....	13
2.4.3 Konkurence	13
2.4.4 Distributoři	15
2.4.5 Veřejnost	15
2.5 Makroprostředí trhu.....	15
2.5.1 Demografické prostředí.....	15
2.5.2 Ekonomické prostředí	16
2.5.3 Přírodní prostředí.....	16
2.5.4 Technologické prostředí.....	17
2.5.5 Politicko-legislativní prostředí	17
2.5.6 Kulturní prostředí	17
3 Teoretická východiska podpory prodeje	19
3.1 Komunikační mix	19
3.1.1 Strategie marketingové komunikace	19
3.1.2 Faktory ovlivňující strategii marketingové komunikace.....	20
3.1.3 Hlavní nástroje marketingové komunikace	21
3.2 Charakteristika podpory prodeje	24

3.2.1 Cíle podpory prodeje	24
3.2.2 Formy podpory prodeje	25
3.2.3 Příprava programu podpory prodeje	28
3.2.4 Vyhodnocení programu podpory prodeje.....	29
3.3 Věrnostní program jako nástroj podpory prodeje.....	30
3.3.1 Zavádění věrnostních programů	31
3.3.2 Typy věrnostních programů	32
3.3.3 Softwarová podpora věrnostních programů	33
4 Metodika sběru dat	34
4.1 Přípravná fáze.....	34
4.1.1 Definování účelu	34
4.1.2 Definování problému a cíle	34
4.1.3 Formulace hypotéz	34
4.1.4 Typy dat.....	35
4.1.5 Způsob sběru dat	35
4.1.6 Pilotáž.....	36
4.1.7 Harmonogram činností	36
4.2 Realizační fáze	36
4.2.1 Sběr dat.....	36
4.2.2 Zpracování dat.....	37
4.3 Složení respondentů	37
4.3.1 Složení respondentů podle pohlaví	37
4.3.2 Složení respondentů podle věku.....	38
4.3.3 Složení respondentů podle úrovně vzdělání	39
4.3.4 Složení respondentů podle ekonomické aktivity.....	39
5. Analýza požadavků na věrnostní program	41
5.1 Analýza výsledků focus group	41
5.1.1 Návštěvnost a způsob získávání informací o JFO.....	41
5.1.2 Sémantický diferenciál	42
5.1.3 Věrnostní programy obecně	43
5.1.4 Věrnostní program JFO	43
5.2 Analýza výsledků osobního dotazování	44
5.2.1 Frekvence návštěvnosti koncertů	44

5.2.2 Zdroje informací o Janáčkově filharmonii	46
5.2.3 Motivace k návštěvě koncertu	50
5.2.4 Preference termínů koncertů	50
5.2.5 Věrnostní programy v rámci ČR	50
5.2.6 Věrnostní program Janáčkovy filharmonie	53
5.4.4 Postoj k použití věrnostní kartičky jako vstupenky	57
6. Návrh věrnostního programu.....	59
6.1 Vhodnost zavedení věrnostního programu	59
6.1.1 Zájem návštěvníků o zavedení VP	59
6.1.2 Vliv zavedení VP na návštěvnost.....	60
6.2 Návrh principu věrnostního programu	60
6.2.1 Typ věrnostního programu	60
6.2.2 Odměňování členů věrnostního programu	61
6.2.3 Způsob využití.....	62
6.2.4 Technická stránka.....	63
6.3 Zavedení věrnostní kartičky jako vstupenky.....	64
7. Závěr.....	65
Seznam použité literatury	67
Seznam zkratk	70
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam tabulek	
Seznam obrázků	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

V současné vysoce konkurenční době už nestačí k zaujetí zákazníka standardní marketingové aktivity. Při naprosté většině nákupů se lidé stávají terčem nejrůznějších propagačních akcí, což má za následek tvorbu určité formy imunity. Z toho důvodu je nezbytné k upoutání pozornosti zákazníků neustále přinášet v tomto směru inovace, protože i aktuálně úspěšná firma dává v případě zanedbání marketingových aktivit příležitost své konkurenci. Získání věrného a spokojeného zákazníka je jeden ze základů úspěchu.

V tomto směru se těší vzrůstající oblibě tzv. věrností programy. Není sice možné je označit jako inovaci poslední doby, ale pořád se jedná o nedostatečně využívané odvětví podpory prodeje. Jsou založeny na principu získání loajality formou odměňování jejich členů. Obecně fungují stylem nutnosti předchozí registrace zákazníka, při které poskytne základní údaje o své osobě. Následně je mu umožněno čerpat určité formy výhod oproti standardním zákazníkům. Poskytovatel takového věrnostního programu poté shromažďuje data o nákupním chování takto registrovaných zákazníků, které může dále využít pro nejrůznější druhy marketingové propagace. Samozřejmě dalším prospěšným jevem je nárůst zájmu spotřebitelů o nákup takto zvýhodněných produktů dané firmy.

Tématem diplomové práce byl zvolen: Návrh věrnostního programu pro filharmonii. Konkrétně se jednalo o Janáčkovu filharmonii Ostrava, p.o. se sídlem a zároveň nejčastějším místem koncertů v Ostravě. Toto téma bylo zvoleno především z důvodu mého kladného vztahu ke klasické hudbě, ale také vlivem mé předchozí pracovní stáže u této filharmonie, na kterou návrh věrnostního programu navazoval.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout věrnostní program, který by pozvedl spokojenost zákazníků a motivoval je ke zvýšení frekvence návštěv. Současně byl na přání managementu stanoven i vedlejší cíl ve formě zjištění základních údajů o návštěvnících. Tyto základní údaje zahrnovaly frekvenci návštěv, využívání informačních kanálů, preference termínů a časů koncertů atd.

2 Charakteristika trhu kulturních služeb

V této kapitole je popsána charakteristika trhu kulturních služeb. Z důvodu zaměření diplomové práce na tvorbu návrhu věrnostního programu pro Janáčkovu filharmonii byla věnována pozornost převážně části trhu, který je s tímto symfonickým orchestrem v bezprostřední souvislosti formou přímé a nepřímé konkurence.

2.1 Definice kulturních služeb

Jako trh kulturních služeb je možné označit trh, který nabízí volnočasové aktivity kulturního charakteru. Elementární prvek trhu kulturních služeb jsou kulturní instituce, které vytvářejí kulturní procesy s následným vznikem kulturních produktů. Tyto kulturní produkty slouží k uspokojování uměleckých potřeb nejen svým příjemcům, ale také tvůrcům. Ke kulturním institucím se řadí producenti kulturních statků, které mají charakter ekonomického produktu. Takové společnosti je možné následně rozdělit podle mnoha kritérií. Za základní dělení lze považovat rozdělení institucí podle typologie z hlediska oboru činností viz tab. 2. 1.

Tab. 2. 1 Rozdělení podle typologie

Oblast	Obor	Podobor	Druh
Umění	Dramatické	Divadlo	Činohra
			Hudební (opera, opereta, muzikál)
			Pohybové (pantomima, balet)
			Loutkové divadlo
		Film	Filmové studio (kreativní zpracování)
			Filmové ateliéry (technické zpracování)
		Televize	Televizní studio (tvorba programů)
			Televizní vysílání
		Rozhlas	Rozhlasové studio (tvorba programů)
			Rozhlasové vysílání
	Hudební	Koncertní instituce	Umělecký soubor
			Pořadatel koncertů/festivalů
		Vydavatelství a nakladatelství	Vydavatelství audio(vizuálních) nahrávek
			Vydavatelství notového materiálu
	Výtvarné	Tvorba	Performance, „pouliční“ produkce
		Prezentace originálu	Galerie, muzeum
	Literární	Vydavatelství a nakladatelství	Knižní nakladatelství
			Vydavatelství časopisů
Ochrana kulturních hodnot	Muzejnictví		Klub poezie
			Muzeum, galerie
			Knihovna
	Památková péče	Zabezpečení a realizace	Archiv
Výchovná, vzdělávací a zájmová činnost	Vzdělávání, věda a výzkum	Školy	Ústav památkové péče
			Restaurátor
			Zaměřené na tvorbu či interpretaci
		Vědecká pracoviště	Zaměřené na předpokladové a realizační aspekty
			Univerzity, Ústavy Akademie věd
		Kroužky	Univerzity, Ústavy Akademie věd
		Knihovny	Zájmové kroužky
	Zájmová činnost	Ochrana lid. kultury	Všeobecné, specializované, vědecké
		Poznávací aktivity	Národopisný soubor
		Podpora kult. života	Hvězdárna
Management kultury	Agentážní činnost		Kluby přátel umění
			Agentury
	Podpora kulturního života	Státní a veřejná sféra	Servisní organizace pro kulturní instituce
			Ministerstvo, kraj, obec (jejich orgány)
		Filantropie	Nadace, mecenáš kultury

Zdroj: [1]

Mezi další podstatná kritéria dělení se řadí [1; 23] :

- **druh vlastnictví**, kdy se může jednat o soukromé instituce vlastněné fyzickými nebo právníckými osobami a instituce veřejné, kde figurují v roli zřizovatele instituce veřejné správy, ministerstva, kraje a jiné,
- z pohledu **profesionality** se dají rozdělit na amatérské, ve kterých není členství pro účinkující hlavní zdroj finančních příjmů a na profesionální, kde členové a zaměstnanci pobírají plnohodnotný plat, který pro ně může představovat hlavní druh obživy,
- instituce z hlediska **velikosti** je možné rozdělit podle klasického dělení komerčních podniků na mikro (1-9 zaměstnanců), malé (10-99 zaměstnanců), střední (100-499 zaměstnanců) a velké (nad 500 zaměstnanců),
- dle **povahy poslání** se instituce mohou dělit na vzájemně účelové, které se snaží vyvíjet činnost v zájmu svých členů a veřejně účelové, snažící se směřovat svou produkci veřejnosti,
- podle **způsobu řízení** se jedná o organizace s pevnou formální strukturou založenou na hierarchii nebo jednotlivce a skupiny, kteří řeší manažerské otázky svépomocí,
- **financování** je možné z externích zdrojů (granty, dotace atd.) nebo svépomocí z interních zdrojů (vstupné, abonmá atd.). [1]

2.2 Cílové skupiny kulturních služeb

Veškeré marketingové aktivity tvořené kulturní institucí ovlivňují veřejnost vnitřní i vnější. V případě dalšího rozdělení vnitřní i vnější veřejnosti je možné vymezení cílových skupin. Tyto skupiny se vyznačují rozdílným očekáváním a kulturní instituce k nim má specifické komunikační cíle. Vnitřní veřejnost bývá většinou komunikována přímo (dobrovolníci, zaměstnanci) nebo za pomoci nejrůznějších médií (firemní tisk, intranet). Při komunikaci s vnější veřejností bývají použita média (televize, noviny, časopisy, internet), ale podstatným informačním kanálem je i předávání osobních zkušeností mezi lidmi.

V prostředí kulturních služeb je velká část poskytovatelů financována ze státního rozpočtu. Z toho důvodu se vnímání zákazníka jako takového může částečně měnit na nositele zájmu tzv. stakeholdera, protože přispívá na provoz ze svých daní. Není pouze někdo, kdo si pouze koupí vstupenku, ale stává se členem komunity s nárokem na dostatečné informace o provozu a poskytování služeb. Takový vztah mezi organizací a cílovou skupinou je mnohem

užší než dříve. Další nositelé zájmů jsou kromě návštěvníků i umělci, sponzoři, veřejná správa a další subjekty. [1; 3; 23]

2.2.1 Vnitřní veřejnost

Podstatnou anomálií, která se vyskytuje v neziskovém sektoru je to, že velká část lidí považuje každého spolupracovníka nebo zaměstnance neziskové organizace za důvěrný a pravdivý zdroj informací. I v komerčním sektoru se každá negativní zpráva poměrně rychle šíří, ale zvláštnost postavení neziskových organizací je v tom, že velká část populace má vůči nim důvěru a věří v motivování jejich zaměstnanců nějakým vyšším posláním. Z toho důvodu mohou negativní reference zaměstnanců fatálně poznamenat pověst celé organizace.

Negativní pověst by mohla mít za následek pokles celého veřejného mínění s následným politickým rozhodnutím o změně financování dané instituce nebo v horším případě i celého neziskového sektoru. Z toho důvodu je podstatné řešení interních rozporů pouze v rámci organizace a zamezit jejich ventilaci na veřejnost. Základem je, aby osoby spřízněné s organizací vždy ve svém okolí referovaly pozitivně. [3]

2.2.2 Dostupné publikum

Tato část veřejnosti je pro fungování organizace nejpodstatnější, protože do ní spadají návštěvníci kulturních představení a proto je nutné ji věnovat největší pozornost. Dále je možné rozdělení na návštěvníky a zájemce. [1; 3]

Návštěvníci

Jsou to lidé, kteří představení dané kulturní organizace již navštěvují. Zpravidla mají pravidelný přístup k informacím o aktualitách a utvořené rozhodovací preference. Z toho důvodu jsou komunikační cíle u této skupiny převážně informativní, aby se primárně dozvěděli o termínech plánovaných představení.

Zájemci

Zájemci jsou lidé, kteří nepocitují žádné výraznější překážky k návštěvě představení. Mají určitou představu o produktu. Koncert nebo představení by rádi navštívili, ale existuje drobnost, která jim v tom brání. Většinou se jedná o důvod, že zrovna neměli čas, nebo že s nimi neměl kdo jít. Z toho důvodu je potřeba této skupině kromě informací poskytnout i

argumenty, které je k návštěvě přimějí. Tyto argumenty nemusí souviset přímo se samotným produktem, ale mohou spíše podpořit emotivní stránku prožití kulturní akce.

2.2.3 Nedostupné publikum

Tato část veřejnosti nemá k samotnému fungování kulturní organizace žádný výrazný vztah, ale přesto se může tvořit veřejné mínění, které ovlivní přerozdělení financí při podpoře těchto organizací. Tuto kategorii je možné rozdělit na lhostejné a odmítače. V případě lhostejných může společnost marketingově působit a informovat, aby došlo k jejich přechodu do kategorie zájemců. U odmítačů je možné stanovit cíl získání jejich důvěry a tolerance.

Lhostejní

Nepociťují k fungování organizace žádný osobní vztah. V případě možnosti by se k návštěvě představení stavěli spíše odmítavě, ale přesto nepopírají podstatnost a společenský přínos této organizace.

Odmítači

Tito lidé buď zcela odmítají podporu těchto organizací z veřejných financí, nebo jsou přímo zaujatí proti konkrétní činnosti, kterou daná organizace provozuje. Například mohou vnímat vážnou hudbu jako přežitek, který by si měl financovat samotný návštěvník. [1; 3]

2.2.4 Podporovatelé

Rozlišujeme mnoho podob podpory kulturních organizací. Jako nejpodstatnější je možné považovat podporu finanční. Část je poskytována z veřejných zdrojů, které jsou poskytovány pomocí státní správy nebo samosprávy. Dále se organizace pokouší zajistit finanční příjmy i z jiných zdrojů (tato činnost bývá označována jako fundraising). Bývá to například od komerčních dárců, nekomerčních dárců nebo veřejnosti.

Kulturní organizace je možné podporovat také hmotnou nebo organizační formou. Podpora státu a veřejné správy může být také v legislativní podobě, která umožní nebo usnadní činnost. Nezanedbatelná je i podpora morální, kdy jménem organizace vystupuje mediálně známá osobnost a podílí se na tvorbě dobrého jména. [3]

2.3 Charakteristika vybraných poskytovatelů kulturních služeb

Vzhledem k tématu diplomové práce byla věnována pozornost převážně Janáčkově filharmonii a poskytovatelům kulturních služeb, kteří k ní mají vztah v různých konkurenčních úrovních.

2.3.1 Janáčkova filharmonie Ostrava

Hlavní účel a činnosti organizace

Jako hlavní účel zřízení Janáčkovy filharmonie Ostrava je možné označit interpretaci hudebního umění a rozvoj hudební kultury formou provozování veřejné koncertní činnosti a péči o hudební vzdělávání. [25; 34]

Činnosti organizace se dělí do sedmi částí na:

- koncerty v místě sídla,
- koncertní zájezdy tuzemské i zahraniční,
- činnosti spojené s provozováním komorní hudby vlastních nebo hostujících souborů,
- koncertní a studiové hudební výkony na objednávku výrobců zvukových a obrazových nosičů nebo pro jejich přímé přenosy,
- hostování umělců a souborů v rámci pořádaných koncertních produkcí,
- vydávání a veřejné šíření neperiodických publikací souvisejících s hlavní činností,
- provádění reklamy a propagace při provozování vlastní umělecké činnosti.

Historie

Tato filharmonie byla založena počátkem roku 1954 a řadí se jako druhá nejmladší na území Moravy. Její počátky ovšem sahají mnohem hlouběji do historie a navazuje na tradici profesionálních rozhlasových a divadelních orchestrů, které v Ostravě existovaly již na počátku dvacátého století. Základem při založení byl šestatřicetičlenný rozhlasový orchestr v čele s dirigentem Jaroslavem Gotthardem.

Už v roce 1950 započala tradice festivalu Ostravský hudební máj, kde se Ostravská filharmonie začala brzy po svém vzniku angažovat a do roku 1993 byla také hlavním organizátorem. V porevolučním období následovala diskuze o sloučení Janáčkovy filharmonie s divadelním orchestrem. Tento krok by měl za následek ztrátu právní subjektivity pro Janáčkovu filharmonii. Od tohoto záměru ale bylo nakonec upuštěno. [3]

Současnost

Janáčkova filharmonie Ostrava, p. o. sídlí v Ostravě na ulici 28. října 124 v prostorech Domu kultury města Ostravy s koncertní kapacitou 827 míst. Jejím zřizovatelem je statutární město Ostrava. Co se týče počtu zaměstnanců, tak je Janáčkova filharmonie druhá největší na Moravě. Aktuálně zaměstnává 129 zaměstnanců, z toho 103 hudebníků. [3; 25; 34]

V současnosti nabízí Janáčkova filharmonie svým posluchačům osm abonentních cyklů (ceník je uveden v příloze 2 tab. č. 1):

- Cyklus A, symfonický cyklus, který je reprízován od roku 1998,
- Cyklus B, symfonický cyklus,
- Cyklus C, klasický cyklus,
- Cyklus D, určený pro rodiče s dětmi,
- Cyklus E, Jeunesses musicales, který je zaměřen převážně na mladou generaci,
- Cyklus G, Gong,
- Cyklus K, komorní cyklus,
- Cyklus U, univerzitní cyklus.

Hospodaření

V minulém roce 2014 hospodařila Janáčkova filharmonie s celkovým příspěvkem 60 342 tis. Kč. Z této částky činily poskytnuté dotace od zřizovatele 57 233 tis. Kč, 1 599 tis. Kč dotace Moravskoslezského kraje a 1 510 tis. Kč dotace od MKČR. Další zdroje příjmů byly ve formě příspěvků od partnerů viz tab. 2. 2. [25]

Tab. 2. 2 Příspěvky od partnerů

	výše příspěvku
BorsodChem MCHZ s.r.o.	250 tis. Kč
Dalkia Česká republika a.s.	100 tis. Kč
Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o.	50 tis. Kč
Severomoravské vodárny a kanalizace Ostrava a.s.	25 tis. Kč

Vybrané ukazatele JFO

Za rok 2014 bylo celkem uspořádáno 114 koncertů. Z toho se jich konalo 72 v sídle Janáčkovy filharmonie, 3 v multifunkční aule Gong, 32 v rámci České republiky a 7 koncertů proběhlo v zahraničí.

Celková kapacita nabídnuta k prodeji v Domě kultury města Ostravy byla 30 642 míst, na které se prodalo 18 538 vstupenek. Průměrná cena prodaných vstupenek byla 86 Kč z důvodu hojného využití různých zvýhodněných nabídek. V multifunkční hale Gong bylo nabídnuto 4 147 míst, z kterých se prodalo 2 745 vstupenek s průměrnou cenou 273 Kč.

Celkové tržby v roce 2014 činily 9 215 tis. Kč. Tato částka zahrnuje příjmy z tuzemských koncertů ve výši 4 747 tis. Kč, nahrávky CD pro zahraniční odběratele (1 075 tis. Kč) a příjmy ze zahraničních koncertů (3 393 tis. Kč). [25]

Marketingová komunikace

Janáčková filharmonie Ostrava využívá několik nástrojů marketingové komunikace v rozdílných intenzitách. [25 34]

Reference je v současné době možné označit za stěžejní nástroj marketingové komunikace JFO. Filharmonie si zakládá na tradiční posluchačské základně, která se vyznačuje vysokou mírou loajality a spokojenosti. Tito zákazníci následně komunikují s lidmi v kruhu přátel a rodiny, kterým návštěvu doporučí, případně jim nabídnou společnou návštěvu koncertu. Tento způsob získání nové informace a doporučení je pro potenciálního budoucího zákazníka vysoce důvěryhodný a většinou bez obav s vyzkoušením služeb Janáčkovy filharmonie souhlasí.

Reklama jako komunikační nástroj je v případě Janáčkovy filharmonie využíván pouze v omezené míře převážně z finančních důvodů a malému zasažení cílových skupin. Základní informace o konaných koncertech bývají zmiňovány v lokálním tisku Program. Příležitostně je také využíváno regionálních rádií a televizí za účelem informování o aktualitách a programu.

Podpora prodeje má u Janáčkovy filharmonie formu množstevních slev s názvem abonmá. Jedná se o možnost zakoupení zvýhodněného vstupného na čtyři koncerty jednoho koncertního cyklu. V případě zakoupení šesti těchto abonentních vstupenek je poskytnuta ještě další sleva 30 % z celého nákupu.

Vztahy s veřejností bývají příležitostně upevňovány pomocí akcí určených především pro žáky škol. Při této příležitosti je jim umožněno nahlédnout do zákulisí, vyzkoušet si nástroje a případně odhalit své hudební nadání. Současně jsou tvořeny i výroční zprávy.

Osobní prodej je využíván v případě nabídky a prodeje větším skupinám lidí. Konkrétně se jedná o školy, kluby pro seniory atd. [1; 25; 34]

2.3.2 Širší konkurence

Vzhledem k nespočetnému množství poskytovatelů kulturních služeb v širším slova smyslu, je v této části věnována pozornost pouze institucím, které se nacházejí v bezprostřední blízkosti Janáčkovy filharmonie v rámci Ostravy.

Divadla

Divadlo Antonína Dvořáka je scéna Národního divadla moravskoslezského, které má v repertoáru činoherní, baletní, operní a operetní představení. Jedná se o tradiční divadlo, jehož historie sahá do roku 1902, kdy městská obec v Ostravě založila divadelní stavební fond a o dva roky později padlo rozhodnutí o výstavbě městského divadla. Slavnostní otevření proběhlo 28. září 1907 a do roku 1919 probíhala představení výhradně v německém jazyce. Od roku 1919 se stalo stálou scénou Národního divadla moravskoslezského. Současný název nese od roku 1990. Je domovskou scénou baletního, činoherního a operního souboru Národního divadla moravskoslezského. Současná kapacita je 517 diváků. [29]

Divadlo Jiřího Myrona, které vzniklo na konci 19. století z iniciativy českého spolku Čtenářská beseda Družstvo pro stavbu Národního domu, jehož cílem byla výstavba důstojných prostor v centru města pro divadelní představení. Jeho sídlo je v budově Národního domu na ulici Čs. legií 148/14, jehož historie sahá až do roku 1894. V současné době je součástí scény Národního divadla moravskoslezského s repertoárem operních, operetních, baletních a činoherních představení. Kapacita hlediště je 623 diváků. [30]

Divadlo loutek má původ v roce 1946 s původním sídlem na Masarykově náměstí. V období založení se jednalo pouze o amatérské divadlo. V současné době sídlí na Černé louce s nově přistavenou alternativní scénou. [31]

Divadlo Petra Bezruče bylo založeno v poválečném období. V současné době sídlí na ulici 28. října 120. Cílová skupina tohoto divadla je mladá generace. Věnuje se modernímu ztvárnění klasických děl. [32]

Komorní scéna Aréna je nastupující organizací bývalého divadla hudby, které bylo v Ostravě založeno v roce 1986. V současné době sídlí na adrese 28. října 2. [37]

Kina

Kino Luna je tradiční kino s mnohaletou historií, které ale prošlo rozsáhlou rekonstrukcí a modernizací. Nabízí špičkový zvuk Dolby Digital Surround Ex a na projekční ploše o rozměrech 18x9 metrů je možné sledovat filmy ve 2D i 3D. Promítací sál má kapacitu 522 míst. [35]

Akademický filmový klub - kino Vesmír. Nachází se na ulici Zahradní 1741/17 a jedná se o kino s dlouhou tradicí. V současné době slouží přes den prostory tohoto kina jako přednáškový sál. [36]

Cinema City je moderní multiplex, který je součástí mezinárodní sítě multikin. Nachází se v obchodním centru Nová Karolína. Otevřeno bylo v roce 2011 a nabízí návštěvníkům filmové zážitky v osmi digitalizovaných sálech rozdělených do několika podlaží. Hostům je k dispozici kavárna a možnost nákupu občerstvení s konzumací přímo u filmu. [26]

Cinestar se také řadí do kategorie moderních multiplexů s řadou poboček v tuzemsku i v zahraničí. Nachází se v obchodním centru Futurum. Návštěvníkům je k dispozici 6 sálů vybavených nejmodernější technologií. Samozřejmostí je možnost nákupu občerstvení s konzumací v sálech. [27]

2.3.3 Přímá konkurence

Vzhledem k jedinečnosti poskytovaných služeb Janáčkovy filharmonie se v bezprostřední blízkosti nenachází instituce, která by mohla nabídnout totožné, nebo alespoň blízce srovnatelné služby hudebního charakteru. Nejbližší filharmonie, které by bylo možné označit za přímou konkurenci se nachází až ve více či méně vzdálených moravských krajských městech. Aktuálně nenabízí žádný z přímých konkurentů svým zákazníkům věrnostní program. Srovnání podstatných údajů je uvedeno v tab. 2. 3. [3]

Tab. 2. 3 Srovnání filharmonií

	Rok založení	Počet abonentních cyklů	Počet zaměstnanců	Z toho hudebníků	Roční rozpočet	Kapacita hlavního sálu
Janáčková filharmonie Ostrava	1954	8	129	103	60 342 tis. Kč	827
Filharmonie Brno	1956	9	142	110	68 000 tis. Kč	1122
Moravská filharmonie Olomouc	1945	6	114	88	nezjištěn	500
Filharmonie Bohuslava martinů Zlín	1946	3	106	89	38 000 tis. Kč	837

Filharmonie Brno

Tato státní filharmonie byla oficiálně založena v roce 1956, ale tradice samotných symfonických orchestrů se v tomto městě datují již do druhé poloviny devatenáctého století. Aktuálně má Brněnská filharmonie 142 zaměstnanců, z nichž je 110 hudebníků, disponuje ročním rozpočtem přes 68 milionů Kč a může nabídnout devět abonentních cyklů. Hlavním místem konání koncertů je sál Janáčkova divadla, který má kapacitu 1122 míst a je dějištěm dvou hlavních abonentních cyklů. Zbývající koncerty se konají v sále Besedního domu s kapacitou 433 míst.

Moravská filharmonie Olomouc

Historie této filharmonie oficiálně započala v poválečném období roku 1945 pod názvem Městský symfonický orchestr. Ještě téhož roku ji byl dekretem ministerstva školství přiznán název Moravská filharmonie. Jedná se tak o formálně nejstarší filharmonii na moravském území a dodnes si zachovala původní název. V současné době má tato filharmonie v nabídce šest abonentních cyklů. Zaměstnává 114 lidí, z kterých je 88 hudebníků. Koncerty se konají v sále Reduty, který má po rekonstrukci kapacitu kolem 500 posluchačů. Koncerty komorního charakteru jsou konány v tzv. Mozartově sále s kapacitou 100 míst.

Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín

I u této filharmonie se historie začala psát v období po druhé světové válce v roce 1946. Jedná se tak o druhou nejstarší moravskou filharmonii. Tady se však nemohou pochlubit delší uměleckou tradicí před samotným vznikem. V současné době filharmonie Bohuslava Martinů Zlín nabízí tři abonentní cykly. Zaměstnává 106 lidí, z nichž je 89 členů orchestru. Roční rozpočet čítá kolem 38 milionů Kč. Hlavní koncerty se pořádají v hlavním sále Kongresového centra s kapacitou 837 míst. K dispozici je i malý sál, do kterého se vejde 100 posluchačů. [3; 32]

2.4 Charakteristika mikroprostředí

Marketingový management společnosti má za úkol tvorbu a udržování vztahů se zákazníky, utváření hodnot a uspokojování jejich potřeb. Úspěch těchto činností je ale přímo závislý na všech činitelích mikroprostředí. Jako hlavní činitele je možné zmínit ostatní oddělení společnosti, marketingové zprostředkovatele, dodavatele, konkurenci, zákazníky a veřejnost. Dohromady vytvářejí firemní systém poskytování hodnot. Následně jsou popsány prvky mikroprostředí vztahující se přímo k Janáčkově filharmonii. [4; 6; 15; 16]

2.4.1 Zákazníci

Zákazníci jsou především lidé s bydlištěm v Moravskoslezském kraji, kteří upřednostňují kulturně založené trávení volného času s citem pro umění, z důvodu jedinečnosti poskytovaných služeb v rámci kraje. Vzhledem k tomu, že klasická hudba je spíše tradičním odvětvím hudební kultury, jsou návštěvníci především lidé vyššího věku, kteří nepodléhají aktuálním trendům, a jejich vkus je stabilní. Dále to mohou být lidé, kteří se o hudbu zajímají hlouběji, a orchestrální představení dokáže uspokojit jejich očekávání od kvalitní hudby. [25]

Janáčkova filharmonie také nabízí speciální koncerty za účelem zaujetí určité cílové skupiny:

- abonentní cyklus E je svým modernějším podáním zaměřen především na zaujetí mladší části publika,
- abonentní cyklus D se zaměřuje na zaujetí rodičů s dětmi,

- abonentní cyklus U je obsahem a vstupem zdarma určen především pro studenty,
- koncerty pořádané pro školy mají cílovou skupinu žáky základních a středních škol.

2.4.2 Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že produkt, který filharmonie prodává svým zákazníkům je hudba a s ní spojené trávení volného času, tak se za hlavního dodavatele mohou pokládat umělci. Tito hudebníci vkládají do činnosti JFO svůj talent a um, který je pro fungování filharmonie nepostradatelný. Janáčkova filharmonie zaměstnává své hudebníky, ale příležitostně zde vystupují i hostující umělci. [25]

Jako další dodavatele je možné považovat i ostatní zaměstnance, kteří se starají o zázemí a fungování všeho potřebného během koncertů i mimo ně. Jedná se především o management a zaměstnance starající se o organizaci, propagaci, účetnictví a technickou funkčnost.

2.4.3 Konkurence

Konkurenci je možné vnímat z mnoha hledisek a úhlů pohledu. V případě nejširšího pohledu se za konkurenty mohou považovat všechny organizace, které nabízí možnost trávení volného času bez ohledu na činnost nebo zaměření. Zde můžeme zařadit všechny společnosti od poskytovatelů sportovních aktivit, her, zábavy až po divadla. Konkurenci obecně je potřeba z důvodu dostupnosti vnímat v Ostravě a jejím okolí. [15; 16]

V užším pohledu se za konkurenty mohou považovat všechny organizace, které poskytují trávení volného času s kulturním charakterem. Tady můžeme zařadit kina, divadla, výstavy atd.

Blízkou konkurencí jsou společnosti, které nenabízí pouze kulturní trávení volného času, ale také forma jejich nabídky je blízká klasické hudbě. Tady je možné zařadit divadla, kde při představení více či méně účinkuje i vícečlenný orchestr, případně kluby, které se na klasickou hudbu specializují.

Přímá konkurence v rámci regionu v podstatě neexistuje, protože další filharmonie na srovnatelné úrovni se v rámci Moravy nacházejí pouze v Olomouci, Zlíně a Brně.

Konkurenční hrozby můžeme zařadit do pěti skupin podle Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. [2]

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

V tomhle ohledu nemá Janáčkova filharmonie v Moravskoslezském kraji přímou konkurenci. Jako nejbližší odvětvový konkurent by se mohlo považovat Národní divadlo moravskoslezské, které disponuje vícečlenným orchestrem, který doprovází divadelní hry. Za srovnatelnou konkurenci ho ale považovat nelze.

Hrozba nově vstupujících firem.

Tato hrozba je naprosto zanedbatelná, protože se nejedná o ziskové odvětví a riziko vzniku konkurenční filharmonie je nulové i z důvodu finanční státní regulace.

Hrozba substitučních produktů.

Riziko substitučních produktů je reálné. Moravskoslezský kraj nabízí mnoho alternativ trávení volného času a v případě růstu trendu, který by byl pro klasickou hudbu nepříznivý hrozí odchod návštěvníků k jiné formě trávení volného času.

Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů.

Zde je riziko zanedbatelné, protože aby si filharmonie zachovala potřebnou úroveň, musí zaměstnávat umělce potřebných kvalit, kterých je nedostatek. V případě jejich nespokojenosti a odchodu by byla filharmonie nucena zaměstnat méně kvalitní hudebníky, což by mělo za následek snížení celé kvality a prestiže filharmonie.

Hrozba rostoucího vlivu odběratelů.

Rostoucí vliv odběratelů je možné rozdělit na dvě části. V případě zaměření na symfonické orchestry je riziko zanedbatelné z důvodu neexistence adekvátní konkurence v rámci kraje. Zcela opačná situace ale nastává u dalších alternativ kulturního trávení volného času. Zde je možno označit riziko za poměrně vysoké, protože v Ostravě a okolí je těchto poskytovatelů mnoho. [16]

2.4.4 Distributoři

Janáčkova filharmonie nevyužívá služeb distributorů. Veškeré činnosti spojené s prodejem a propagací jsou řešeny interně za pomoci interních zaměstnanců. [14]

2.4.5 Veřejnost

V této kategorii je potřeba zmínit různé skupiny veřejnosti. Jako veřejnost lze označit skupinu, která disponuje jakoukoli možností přímo či nepřímo ovlivnit chod Janáčkovy filharmonie. Jedná se například o **bankovní instituce**, kde má JFO vedené účty. Dále zde řadíme **média**, která ovlivňují činnost způsobem a druhem prezentovaných zpráv. **Vládní instituce** mohou mít vliv na chod Janáčkovy filharmonie legislativně nebo finančně. Podstatný vliv mohou mít i různá **sdružení, místní komunita a občané**.

2.5 Makroprostředí trhu

Jako makroprostředí je možné označit veškeré vnější vlivy prostředí, které firmy obklopuje. Tyto vlivy představují hrozby, ale také potencionální příležitosti. Firmy nemají většinou efektivní možnosti k ovlivnění těchto sil a jsou nuceni pružně reagovat na situace, které v průběhu času nastanou. Mezi nejvlivnější síly se řadí prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-legislativní a kulturní. [15; 16]

2.5.1 Demografické prostředí

Hlavní koncertní prostory Janáčkovy filharmonie se nachází v prostorech Domu kultury města Ostravy. Vzhledem k jedinečnosti nabídky JFO a dobře vybudované infrastruktury je možné považovat představení za zajímavé a atraktivní pro obyvatele i vzdálenějších míst Moravskoslezského kraje.

Počet obyvatel Moravskoslezského kraje k datu 12. 12. 2014 dosáhl 1 218 732 obyvatel. Tento počet znamená meziroční pokles o 0,3 %. Podle toho je možné usuzovat, že Moravskoslezský kraj zaznamená pozvolný meziroční úbytek obyvatelstva oproti předchozímu roku. Současně je možné pozorovat úbytek obyvatelstva ve věkové kategorii 15-64 let, kde počet 835 577 obyvatel představuje meziroční pokles o 1,3 %. Naopak ve věkové kategorii nad 65 let stoupl počet obyvatel o 3 % na 207 466 obyvatel. Tento nárůst může mít významný vliv na návštěvnost Janáčkovy filharmonie z důvodu obliby u starší části populace. [28]

2.5.2 Ekonomické prostředí

V ekonomickém prostředí jsou zahrnuty faktory, které mají schopnost ovlivnit kupní sílu a nákupní zvyklosti současných i potencionálních zákazníků. Z toho důvodu je nezbytné neustále sledovat vývoje trendů a aktuální tržní vývoj. [14]

Podstatný vliv na chod Janáčkovy filharmonie má úroveň poskytnutých dotací. V roce 2014 získala filharmonie celkové dotace v hodnotě 60 342 tis. Kč. Z této celkové hodnoty přispěl zřizovatel částkou 57 233 tis. Kč, 1 599 tis. Kč Moravskoslezský kraj a 1 510 tis. Kč MKČR. [25]

Regionální hrubý domácí produkt k datu 15. 12. 2014 poklesl o 4 % na současných 398 954 mil. Kč v porovnání s předchozím rokem. Rovněž byl zaznamenán pokles u disponibilního důchodu domácností na obyvatele. Ve srovnání s předchozím obdobím zaznamenal pokles o 2,2 % na 175 550 Kč. Tento údaj vyjadřuje pokles reálních prostředků, které má obyvateľ možnost utratit podle svého uvážení. Oproti tomu ale vzrostla průměrná mzda na hodnotu 23 502, což představuje nárůst o 2 % ve srovnání ke stejnému datu minulého roku.

Dále je nezbytné zmínit nárůst obyvatel využívajících ubytovací zařízení na území moravskoslezského kraje o 1,2 % na 706 520 oproti průběhu předchozího roku. Tento údaj byl aktuální k datu 9. 2. 2015. Tyto lidi je možné považovat za turisty, pro které by mohla být Janáčkova filharmonie atraktivní místo k návštěvě. [28]

2.5.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí obecně zahrnuje přírodní vlivy, které mohou mít větší či menší vliv na firemní činnost. [14]

Přírodní prostředí činnost Janáčkovy filharmonie přímo neovlivňuje z důvodu organizace přestavení v zastřešeném a vytápěném sále, který je součástí Domu kultury města Ostravy. Proto je možná návštěva koncertů celoročně se zachováním homogenních standardů úrovně prostředí.

Je ale možné hovořit o ovlivnění nepřímém. Toto nepřímé ovlivnění je možné vysvětlit jako ovlivnění volby volnočasových aktivit potencionálních zákazníků v závislosti na počasí nebo ročním období. V případě abnormálně teplého počasí je velká pravděpodobnost, že zákazníci ve svém volném čase raději zvolí návštěvu bazénu před

návštěvou koncertu Janáčkovy filharmonie. Oproti tomu na druhou stranu při nepříznivém počasí může velké množství lidí brát návštěvu JFO jako vítanou alternativu jiné volnočasové aktivity. Z toho důvodu je nezbytné brát přírodní prostředí v úvahu, i když jeho vliv není na fungování JFO z počátku patrný.

2.5.4 Technologické prostředí

Do technologického prostředí se řadí veškeré vlivy inovativního charakteru, které mají schopnost ovlivnit produkci a zájem o nabízené zboží nebo služby.

Vzhledem k tradičnímu pojetí umělecké tvorby není možné výrazně měnit technologii samotného fungování orchestru Janáčkovy filharmonie. Technologické změny bývají pouze pozvolné a dlouhodobě odmítané. Na druhou stranu ale začíná mít aktuální technologické prostředí velký vliv na to, jak je JFO prezentována svým potencionálním i současným zákazníkům. Proto je nutné zdůraznit, že inovace jsou prosazovány především ve formě propagace. V posledních letech se stalo standardem oslovování posluchačů přes sociální sítě a další prostředky online komunikace. [25]

2.5.5 Politicko-legislativní prostředí

Veškerá činnost a rozhodování je tímto prostředím značně ovlivněna z důvodu tvorby zákonů, které mohou dané obchodní odvětví výrazně ovládat a omezovat.

V roce 2014 proběhly výrazné legislativní změny. Nabytím účinnosti nového občanského zákoníku došlo k podstatným změnám ve fungování neziskových organizací a současnému zrušení zákonů č. 83/1990 Sb., sdružení občanů, č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a částečnému zrušení zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. V současné době už není možné zakládání nových sdružení a současná sdružení jsou považovány za spolky. [38]

2.5.6 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí tvoří instituce a další faktory, které mají vliv na preference, vnímání, hodnoty a chování společnosti. Lidi podstatně ovlivňuje, v jaké společnosti vyrůstali, a jak byly formovány jejich základní postoje a hodnoty.

Vliv tohoto prostředí lze považovat za podstatný, protože v případě všeobecného odklonu od umění a kulturního využívání volného času by se dal předpokládat dlouhodobý pokles návštěvnosti. Současně by měl tento trend vliv hlavně na děti a dospívající generaci, kteří by postupně ztráceli návyky na kulturní trávení volného času.

Počty kulturních institucí na území České republiky k datu 1. 1. 2014 jsou uvedeny v tab. 2. 4. [28]

Tab. 2. 4 Kulturní instituce

Divadla	152
Kina	624
Veřejné knihovny	5381
Hudební soubory	44
Zoologické zahrady	15
Hvězdárny	51
Památkové objekty	297
Muzea a galerie	521

3 Teoretická východiska podpory prodeje

3.1 Komunikační mix

Pod pojmem komunikační mix je možné si představit prostředky, kterými se firma pokouší přesvědčovat a informovat zákazníky o svých značkách nebo produktech. Jedná se o soubor úkonů, s jejichž pomocí je možné podněcovat dialogy a snažit se o vytváření vztahů se zákazníky. Spotřebitelům je možné sdělit, proč a jak výrobek používat, pro jaké osoby je určen, kde a kdy ho užívat. Současně se také mohou dozvědět, kdo je výrobcem a získat podněty pro vyzkoušení výrobku. Pomocí marketingové komunikace je možné spojovat své značky s jinými lidmi, akcemi, zážitky a pocity. Současně také přispívá k budování značky tím, že se snaží ji vštípit do povědomí zákazníků a tím tvořit její image. [8; 10; 13; 14]

V současné době není neobvyklé, že si firmy za účelem zajištění kvalitní komunikace najímají profesionální agentury nebo odborníky, kteří vytvářejí účinné plány marketingové komunikace. [14]

3.1.1 Strategie marketingové komunikace

V marketingové komunikaci jsou využívány dva druhy strategií. [14]

Strategie tlaku

Princip strategie tlaku je založen na snaze protlačit produkt přes distribuční kanály až ke konečnému spotřebiteli. Výrobce se snaží přesvědčit distributora o výhodnosti prodeje jeho produktu a ten následně ve stejném smyslu přesvědčuje zákazníka.

Strategie tahu

Tato strategie spočívá v naprosto obráceném způsobu propagace produktu. Je zde využíváno opačného směru, při kterém je produkt vytahován spotřebiteli přes distribuční kanály. Nejprve je působeno na koncového spotřebitele, který začne produkt vyžadovat od distributorů, a ti ho následně vyžadují od výrobce.

V případě obou strategií se jedná o extrémní případy, které jsou v praxi málokdy používány samostatně a většinou dochází k jejich kombinaci a prolínání. Otázkou pak spíše zůstává, která ze strategií v danou chvíli převažuje. Každá ze strategií může používat stejný

propagační nástroj, ale v rozdílném kontextu. Použití reklamy v místě prodeje je obvyklé pro strategii tlaku, oproti reklamě ve sdělovacích prostředcích, která se většinou používá pro strategii tahu. Ve výsledku následně dochází ke kombinaci a vzájemnému doplňování. [10]

V některých případech dochází k účinnosti propagace bezprostředně, ale většinou je nutné působení po delší časové období. Z toho důvodu nebývá možné provádět hodnocení okamžitě, ale je potřeba počítat s dostatečným časovým odstupem. [10; 14; 17; 21]

3.1.2 Faktory ovlivňující strategii marketingové komunikace

Typ produktu a trhu

Účinnost komunikačních nástrojů je rozdílná v závislosti na tom, jestli se jedná o trh průmyslového nebo spotřebního zboží. Společnosti, které se specializují na obchodování se spotřebním zbožím, většinou investují více prostředků do reklamy, následuje podpora prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností. Reklama je na spotřebním trhu podstatnější z důvodu vyššího počtu kupujících, kteří jsou při nákupu ovlivněni převážně emocemi. Na druhou stranu společnosti, které se věnují převážně prodeji průmyslového zboží, věnují mnohem větší pozornost osobnímu prodeji, následuje podpora prodeje, reklama a vztahy s veřejností. Z toho lze odvodit, že osobní prodej je využíván převážně při nákladných a rizikových nákupech a na trzích, kde se vyskytuje menší počet velkých prodejců. [14]

Fáze připravenosti ke koupi

Úroveň účinnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se liší v závislosti na fázi připravenosti spotřebitele ke koupi. Ve fázi získání povědomí a znalosti hraje primární úlohu reklama společně se vztahy s veřejností. V této fázi jsou mnohem účinnější než snaha obchodních zástupců ovlivnit nepřipravené potencionální zákazníky. Opak je u lidí, kteří již mají určitou znalost výrobku a preference zákazníků je při osobním prodeji snáze ovlivnitelná. Finální uzavírání obchodů je ve většině případů záležitostí převážně firemních prodejců a podpory prodeje. Celkově je tedy možné shrnout, že reklama a PR jsou nejvíce efektivní v prvotních fázích rozhodovacího procesu, zatímco osobní prodej by se měl zaměřovat hlavně na pozdější fáze nákupního procesu. [14]

Fáze životního cyklu produktu

Účinnost marketingové komunikace je závislá na fázi životního cyklu výrobku. Při zavádění nového produktu na trh, je vhodné použití reklamy a PR za účelem vytvoření širokého povědomí. Oproti tomu podpora prodeje se soustředí na motivaci zákazníků k brzkému vyzkoušení produktu. Současně je také nutné využít osobní prodej za účelem motivace distributorů k zavedení výrobku do svého sortimentu. Ve chvíli přechodu do fáze růstu má reklama i PR nadále velký vliv, ale podporu prodeje je možné částečně omezovat. Při dosažení fáze zralosti se význam podpory prodeje ve srovnání s reklamou opět zvyšuje, protože zákazníci produkt znají a reklama slouží pouze k připomínání výrobku. Ve fázi úpadku se význam reklamy udržuje na úrovni připomínání a využití PR bývá prudce snižováno. Podporu prodeje je možné zachovávat v původním rozsahu za účelem stimulace tržeb. [10; 14; 21]

3.1.3 Hlavní nástroje marketingové komunikace

Reklama

Reklama může existovat v mnoha formách a způsobech použití. Obecně lze říct, že propaguje určitý produkt nebo značku za účelem vytvoření pozitivní image z pohledu současných i potencionálních zákazníků. Při využití hromadných sdělovacích prostředků je možné oslovit široký okruh veřejnosti. Hlavní nevýhodou tohoto způsobu propagace je neosobnost, která je příčinou menší přesvědčivosti. Jedná se pouze o jednosměrný informační kanál, který ale může být značně nákladný. Vzhledem k financování celé reklamy zadavatelem, je možné dokonalé ovlivnění obsahu a případné nadsazení kladných stránek produktu bez ohledu na objektivní přiznání nedostatků. [8; 9; 21]

Hlavní cíle reklamy lze rozdělit na:

- **informativní**, které mají za účel informovat potencionální zákazníky o zavádění nového produktu, jeho účelu a vlastnostech. Hlavním účelem použití reklamy tohoto typu je vyvolání zájmu s následnou poptávkou,
- **přesvědčovací** reklama přichází ve chvíli narůstajícího konkurenčního tlaku, kdy je zapotřebí ovlivnit zákazníka k preferenci našeho produktu před konkurencí. Často se stává, že je přímo použito srovnání s konkurenčním produktem,

- **připomínací** reklama má za účel u zákazníků udržet povědomí o naší značce nebo produktu. Bývá to například před příchodem období, kdy je předpokládán zvýšený zájem o produkty stejného typu.

Podpora prodeje

V podpoře prodeje je zahrnut široký sortiment nástrojů propagace. Většinou je využíváno krátkodobých, ale velmi účinných podnětů, jejichž účelem je okamžitá aktivizace a urychlení prodeje. Podporu prodeje je možné rozdělit podle vztahu k cílovému zaměření. Zákaznická podpora prodeje může zapříčinit krátkodobý růst zájmu zákazníků nebo přispět k rozšíření tržního podílu. Jako jeden z cílů je možné považovat povzbuzení spotřebitele k vyzkoušení nově vydaného produktu. Další cíle mohou být odlákání spotřebitelů od konkurence nebo odměňování stálých zákazníků za jejich věrnost naší značce nebo produktu. Do této kategorie se řadí různé vzorky výrobků, kupony odměny za věrnost atd.

Na druhou stranu obchodní podpora prodeje má za cíl získání pozornosti distributorů a jejich motivaci k zařazení našich produktů do prodejního sortimentu a případné tvorbě většího množství zásob. Dále se snaží o motivaci distributorů umisťovat výrobky na výhodnější místa a zainteresovat samotný personál za účelem zvýšení prodeje. V této kategorii se jedná hlavně o kupní a obrátové slevy, merchandising atd. [9; 14; 17]

Vztahy s veřejností (PR-public relations)

PR je možné označit jako plánovité a systematické úkony, které mají za cíl tvorbu a upevňování důvěry, porozumění a vzájemných vztahů společnosti s důležitými skupinami veřejnosti. Takto vybrané segmenty zahrnují skupiny nebo jednotlivce, kteří jsou určitým způsobem zainteresováni do aktivit společnosti. Vztah firmy je s nimi buď na ekonomické a organizační rovině, nebo na rovině politické.

Jako podstatu komunikačních předností PR je možné považovat důvěryhodnost. Tím lze snáze docílit ovlivnění potenciálních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklam. Z toho důvodu může být PR účinnější než reklama. Neopomenutelná výhoda je také ekonomická přijatelnost z důvodu nízkých nákladů na propagaci tímto nástrojem.

Obecně se mezi public relations řadí celá škála komunikačních úkonů, které se mohou vzájemně kombinovat, nebo efektivně doplňovat. [8]

Tyto aktivity je možné rozdělit na:

- **aktivní publicitu** v podobě tiskových zpráv, tiskových konferencí, interview nebo výročních zpráv,
- **organizované události** (events), mezi které se řadí předvádění nového produktu, oslavy výročí nebo významných událostí podniku a udílení ocenění,
- **lobbování** (lobbying), který je možné definovat jako prezentace a prosazování plánů organizace při jednání v politickém prostředí,
- **sponzorování** (sponsoring) všeobecně prospěšných a prestižních událostí, za účelem zainteresování podniku do místních záležitostí,
- **reklama organizace** spojením public relations a reklamy, která nemá za cíl propagaci konkrétního výrobku, ale budování image firmy jako celku. [14; 17]

Osobní prodej

Jedná se o velice účinný komunikační nástroj, který je vhodné používat hlavně situacích, kdy je potřeba změnit zažitě stereotypy spotřebitelů a jejich preference. Vzhledem k možnosti okamžitého osobního působení, je schopen mnohem účinněji než ostatní komunikační nástroje ovlivnit spotřebitele a přesvědčit ho o přednostech nového produktu. Jeho účel ale nespočívá pouze v samotném prodeji, ale také v dostatečném podání informací o prodávaném výrobku, jeho účelu, funkcích a informací o správném použití. Tyto informace by se daly shrnout jako poskytnutí návodu a instruktaže.

Hlavní výhody osobního prodeje spočívají v možnosti přímého osobního styku, který umožňuje efektivnější komunikaci mezi obchodními partnery. Distributor má možnost se okamžitě seznámit s názory zákazníků a bezprostředně na ně reagovat. Současně také může shromažďovat připomínky na inovace produktu, aby spotřebitelům lépe vyhovoval.

Podstatná nevýhoda osobního prodeje je velmi nízké pokrytí potencionálních zákazníků oproti reklamě, z důvodu omezeného počtu a obtížné kontroly prodejců. V případě chybného prezentování jednoho prodejce, je ohrožena pověst celé společnosti. [8]

Přímý marketing

Tento komunikační nástroj je založen na principu přímé komunikace s předem vybranými zákazníky za účelem získání bezprostřední reakce a vybudování dlouhodobých vztahů. Není neobvyklé, že se zákazníky jednají přímo vedoucí pracovníci při individuálních

schůzkách. Za pomoci takto pečlivě vytvořené databáze mohou být následně upravovány nabídky podle aktuálních potřeb daného segmentu, případně jednotlivého zákazníka. Kromě budování dobrého firemního jména je i snaha zaznamenat a vyhodnotit zákaznické reakce.

V dnešní době začíná být přímý marketing firmami stále více vnímán jako hlavní komunikační kanál a představuje pro ně nový model obchodování. Současně ovlivňuje celý způsob uvažování nad principem tvorby vztahů se zákazníky.

Hlavní usnadnění nákupu v podobě přímého marketingu je v jeho pohodlnosti. Zákazníkovi je umožněno pohodlně prohlížet nabídku přes internet bez časového omezení. Následný nákup je snadný a diskrétní. Další podstatnou výhodou představuje dostupnost většího množství a druhů zboží ve srovnání s kamenným obchodem. [14; 17]

3.2 Charakteristika podpory prodeje

Podpora prodeje je složena ze souboru pobídkových nástrojů většinou krátkodobého charakteru, které jsou navrženy za účelem stimulace rychlosti či objemu nákupu určitého druhu produktu nebo služby zákazníkem, případně prodejním kanálem. Podpora prodeje je z mnoha důvodů pro výrobce i spotřebitele velmi výhodná. Výrobci je umožněno přizpůsobení se krátkodobým výkyvům v množství zásob i poptávky. Mohou vyzkoušet jak vysokou cenu je zákazník ochoten zaplatit, protože mají možnost ji v případě potřeby okamžitě diskontovat.

Ve srovnání s reklamou, která předkládá důvod, proč výrobek koupit, podpora prodeje nabízí určitý podnět ke koupi. [11; 21]

3.2.1 Cíle podpory prodeje

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se odlišují ve svém cílovém účelu. Distributoři používají podporu prodeje za účelem získání nových zákazníků, kteří jsou motivováni produkt nebo službu vyzkoušet. Věrní zákazníci jsou oceňováni a případně i motivováni ke zvýšení frekvence a objemu svých nákupů. Tento postup v mnoha případech přiláká zákazníky, kteří nepreferují žádnou značku, ale je pro ně podstatná kvalita výrobku, nízká cena či určitý bonus. Nelze předpokládat jejich věrnost, ale může docházet k opakovaným nákupům. V případě trhů výrobků s nízkou diferenciací produktů může podpora prodeje zajistit prudký nárůst prodeje, který ale není dlouhodobého charakteru a po skončení zájem klesne na původní hodnotu. Naprosto opačný efekt je možné pozorovat u trhů, kde je

diferenciace produktů výrazná, a krátkodobá podpora prodeje může vést k trvalému nárůstu tržního podílu. Současně mohou podobné akce motivovat zákazníky ke spontánnímu nákupu a předzásobení se. V podobných případech nastává po skončení prudké oslabení zájmu spotřebitelů o produkty.

V případě podpory prodeje v podobě akčních cen určitého druhů zboží, může dojít k navýšení poptávky po jeho komplementech. Zároveň umožňuje spotřebitelům získat lepší povědomí o cenách výrobků. Výrobci umožňuje prodat větší množství produktů, než by mohli prodat za běžnou cenu. [9; 14; 17]

Cíle podpory prodeje je možné shrnout do těchto kategorií:

- získání nových zákazníků,
- ocenění a motivování stávajících zákazníků,
- motivace k vyzkoušení nového produktu,
- regulace zásob,
- tvorba ceny,
- zvýšení zájmu o komplementy.

3.2.2 Formy podpory prodeje

Formy podpory prodeje je možné roztrždit do čtyř kategorií. Jedná se o podporu prodeje spotřebitelů, obchodníků, organizací a prodejní síly.

Podpora prodeje spotřebitelů

Podpora prodeje u spotřebitelů může mít efekt krátkodobého růstu poptávky po produktech s následným zvýšením prodejního objemu. Je zde například cíleno na povzbuzení potencionálního spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku, přilákat ho od konkurence, případně odměnit za věrnost našemu produktu nebo značce. [8]

Mezi spotřebitelské podpory prodeje je možné zařadit [8; 11; 13]:

- **vzorky produktů**, které umožní zákazníkům se s produktem seznámit. Je možné je získat přibalené k jiným výrobkům, vyzvednout si je v obchodech, obdržet je poštou, případně jako součást tisku,

- **rabaty** poskytují spotřebiteli výhodu ve formě snížení původní ceny výrobku zpětným vyplacením části kupní ceny (např. výrobcem),
- **kupóny**, které opravňují držitele k čerpání dané výhody. Bývají součástí určitého výrobku, tiskovin nebo zasilány poštou,
- **zvýhodněné balíčky** umožňují zákazníkům nakoupit výrobek za výhodnější cenu. Může se jednat o zlevněné balení, kdy jsou například prodávány dva výrobky za cenu jednoho nebo balíčky, které obsahují dva související výrobky,
- **prémie**, které jsou nabízeny bezplatně nebo za zvýhodněnou cenu jako podnět k nákupu určitého produktu,
- **odměny za přízeň** mohou být poskytovány ve finanční nebo jiné formě jako ocenění přízně zákazníků,
- **věrnostní programy** oceňují zákazníky většinou v závislosti za jejich frekvenci, případně množství nákupů,
- **soutěže** nabízí spotřebitelům možnost výhry finančního ocenění, produktu nebo jiného prospěchu,
- **garance produktu** zaručuje bezchybnou funkčnost výrobku. V opačném případě nabízí rychlé a bezproblémové řešení problému ve formě výměny, vrácení peněz,
- **vázané podpory prodeje**. Více společností se může domluvit na spojení v rámci určitého druhu podpory prodeje,
- **křížová propagace**. Jedna značka je použita za účelem propagace jiné, nekonkurenční značky,
- **předváděcí akce**, kdy jsou výrobky předváděny přímo v místě prodeje.

Podpora prodeje obchodníků

Základním účelem podpory prodeje obchodníků je motivace distributorů k zařazení výrobku nebo značky do svého prodejního sortimentu, včetně poskytnutí výhodného místa v rámci prodejní plochy. V současné době je prostor v prodejnách nedostatečný a výrobci jsou nuceni o něj bojovat formou poskytování slev, rabatů, záruk zpětného odkupu nebo dalších výhod, aby docílili nabízení svého zboží. Producenti používají několik druhů podpory prodeje pro distributory. Za účelem podpory prodeje distributorů je možné používat i některé z nástrojů, které se používají při podpoře prodeje spotřebitelů, jako jsou bonusy, nebo přímo nabídka slevy z katalogové ceny za zboží nakoupené v určitém časovém intervalu. Tyto pobídky mají za cíl motivovat distributory k vyšší frekvenci a množství nákupů včetně

předzásobení se. Distributoři následně mohou takto uspořené peníze vynaložit na reklamní aktivity, slevy zákazníkům nebo využít jako okamžitý zisk. [8; 13]

Mezi podporu prodeje obchodníků se řadí:

- **kupní slevy** jsou přímé snížení katalogové ceny v určitém období o určitou částku. Nejčastěji je těchto slev využíváno v případě zavádění nových produktů. Kromě standardních slev výrobci nabízejí i příspěvky v případě, že se distributor zaváže dohodnutým způsobem propagovat jejich výrobky nebo značku. Takové příspěvky distributorům kompenzují výdaje, které by byli nuceni za normálních okolností vynakládat na propagaci produktů. Stejná kompenzace existuje i v případě expozic,
- **obratové slevy** jsou distributorům poskytovány v případě splnění limitu objemu nákupu v určitém období,
- **sleva u opakovaných odběrů** bývá poskytována v případě, že odběratel dané zboží nakupuje pravidelně,
- **kooperativní reklama** je forma příspěvku, kdy se výrobce podílí na soukromé propagaci obchodníka. [8; 13]

Podpora prodeje organizací

Velké množství výrobců pravidelně investuje do propagací zaměřených na průmyslové odběratele. Podpora prodeje organizací je užívána za účelem získání obchodních nabídek a stimulaci nákupu. Do této kategorie řadíme výstavy a veletrhy, které slouží k propagaci značky a produktů. Tento způsob prezentace představuje velké množství výhod, jako je možnost navázání nových obchodních kontaktů, ukázka nových produktů, inovací a vzdělávání zájemců za pomoci audiovizuálních materiálů a publikací. [14]

Počáteční impulz k pořádání veletrhu dávají organizátoři, kteří mají za úkol zajistit dostatečné množství společností, které se v daném odvětví pohybují. Zde je možné pozorovat tzv. bandwagonový efekt. Projevuje se tím, že jakmile se organizátorům podaří zajistit na veletrhu účast tržního lídra, tak se stává pořádaná akce mnohem prestižnější i pro ostatní potencionální účastníky. Následně je již mnohem snadnější oslovování dalších účastníků, kteří se začnou přihlašovat i z vlastní iniciativy. Úspěšnost veletrhu totiž nezávisí pouze na materiálním zázemí, které organizátor poskytne, ale především na zájmu účastníků.

Jako podstatnou výhodu veletrhů a výstav jako nástrojů marketingové komunikace je možné považovat osobní kontakt s velkým počtem skutečných i potencionálních odběratelů. Produkty, které jsou nabízeny, je možné reálně předvést, ukázat jejich funkce, vzhled, výhody a údržbu. Díky osobnímu kontaktu je po prezentaci možné bezprostředně pozorovat reakce posluchačů, na které lze obratem reagovat a v případě potřeby se pouštět i do rozsáhlejších diskuzí o předváděném zboží. Z důvodu velké koncentrace vystavovatelů na malém prostoru je možné snadné a rychlé zmapování nejnovějších trendů a nabídky konkurence. V případě, že se jedná o veletrh mezinárodní, lze ho považovat i za způsob navázání mezinárodních styků, s následnou snahou o vstup na zahraniční trh. [8]

Vystavující firmy mohou zvýšit účinnost komunikačního působení za použití dalších nástrojů:

- **nadlinkové nástroje**, jako jsou billboardy, plakáty, reklamy v lokálních médiích, reklamních spotech vysílaných přímo v areálu výstavy a inzerátů v katalogu,
- **podlinkové nástroje**, mezi které se řadí vlastní tištěné materiály, tiskové besedy a setkání s novináři.

Podpora prodeje prodejní síly

Podpora prodeje obchodního personálu si klade za cíl motivaci k maximálním prodejním výkonům. Kromě informačních setkání a školení se jedná také o nejrůznější soutěže v objemu prodeje, případně v získávání nových klientů. Pokud jsou školení realizována v atraktivních lokalitách, mohou být prodejci vnímána velmi pozitivně a působí na ně motivačně. V tomhle případě ovšem přichází otázka, jestli výše zmíněný způsob odměňování nepřesahuje etickou rovinu. Hlavně v oblasti farmaceutických produktů, je tato záležitost řešena čím dál častěji. [8]

3.2.3 Příprava programu podpory prodeje

Pro definování uceleného programu podpory prodeje je nezbytné vykonat řadu rozhodnutí. V případě chybné volby v jedné z dílčích částí hrozí nepříznivé ovlivnění celého výsledku podpory prodeje. [8; 13]

Rozhodování je možné rozdělit do několika oblastí, ve kterých se určuje velikost pobídek, podmínky účasti, způsob propagace, délka propagace a princip odezvy.

Velikost pobídek

S růstem pobídky roste i pravděpodobnost růstu zájmu u potenciačních spotřebitelů. Je potřebné zajistit, aby zvolená forma propagace nabízela cílovému segmentu reálnou vyšší hodnotu a nepůsobila zavádějícím dojmem. Podstatné je, aby firma byla schopná všechny své sliby, které v rámci propagace poskytla, beze zbytku splnit. V opačném případě, by celá propagační kampaň měla zcela opačný efekt. Mohla by být příčinou negativní publicity a v krajním případě i zapříčinit nevratné poškození image značky.

Podmínky účasti

Je nezbytné rozhodnout, jestli bude pobídka směřována všem, nebo pouze vybraným skupinám. Zřetelně se musí určit podmínky, jako je například datum zahájení a ukončení nabídky, případně další omezení účasti.

Způsob propagace

V této oblasti je potřeba učinit volbu, jakým způsobem bude propagační program šířen, případně jejich kombinací. Každá distribuční metoda se odlišuje rozdílností nákladů, dosahem a vhodností použití. Například slevové kupony je možné rozesílat poštou, tisknout v rámci reklamních letáků nebo přibalovat k výrobkům.

Délka propagace

Je potřeba pečlivě uvážit, jakou délku kampaně by bylo vhodné použít. V případě zvolení kratší kampaně hrozí riziko, že ji velká část potenciačních zákazníků ani nezaregistruje. Pokud je kampaň naopak moc dlouhá, přichází o svou naléhavost a dochází k oslabení apelu bezprostředního nákupu.

Princip odezvy

Je potřeba určit, jakým způsobem bude zákazníkovi umožněno akce využít. V případě okamžitého odměnění se dá předpokládat mnohem vyšší odezva, než když je zákazník nucen sbírat body, které následně vymění za odměny. [8; 13; 17; 21]

3.2.4 Vyhodnocení programu podpory prodeje

Pro zjištění úspěšnosti programu podpory prodeje je nezbytné následné vyhodnocení, které bývá v některých firmách opomíjeno, nebo je mu věnována nedostatečná pozornost.

Nejjednodušší způsob zjištění účinnosti je porovnání tržeb před začátkem kampaně, v jejím průběhu a po ukončení. Můžeme počítat se třemi druhy výsledků. Pokud tržby vzrostou, můžeme hovořit o úspěšné kampani, která přilákala nové zákazníky a motivovala stávající k větším nákupům. V případě neměnných tržeb byla kampaň neúčinná. Záporné výsledné tržby značí negativní vliv kampaně, která mohla v extrémním případě i poškodit celkovou image společnosti. Samozřejmě je ale nutné brát v úvahu i dopady ostatních nástrojů marketingové komunikace na vývoj tržeb. [14]

3.3 Věrnostní program jako nástroj podpory prodeje

Věrnostní program je možné charakterizovat jako oboustranně prospěšný vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Tvorba věrnostního programu může mít za cíl jednak samotnou motivaci zákazníků k zvýšení frekvence a objemu nákupů, případně prohloubení věrnosti, ale také tvorbu informačního kanálu. Standardní model těchto programů obsahuje jako samozřejmost poskytování osobních údajů včetně kontaktů, které umožňují prodejci cílenou propagaci. V případě propracovanějšího modelu jsou tyto informace průběžně doplňovány o nákupní chování zákazníků, které zahrnuje frekvenci nákupů, objem, konkrétní druhy nakupovaných výrobků, jestli zákazník mění nákupní chování vlivem marketingových aktivit a mnoho jiného. Takto zpracované údaje jsou následně použity k tvorbě velmi účinné a finančně efektivní marketingové kampaně s téměř dokonalým zacílením. Vzhledem k tomu, že za normálních okolností by zákazníci poskytovali výše zmíněné informace jen velmi neradi, je potřeba jejich dostatečná motivace. [8; 13; 17; 21; 24]

Možné výhody pro zákazníky:

- poskytnutí okamžité slevy ze standardní ceny,
- sbírání bodů za provedené nákupy, které je následně možné směnit za výrobky, slevy nebo jiné výhody,
- umožnění nákupu zboží nebo služeb, které je určeno pouze členům věrnostního programu a standardní zákazník k němu nemá přístup,
- dokonalá informovanost o aktualitách. Vzhledem k tomu, že ve většině věrnostních programů je podmínkou členství poskytnutí kontaktních údajů, je prodejci umožněno pravidelně informovat zákazníka o novinkách a chystaných akčních nabídkách.

Možné výhody pro prodejce:

- získání potřebných kontaktních údajů zákazníků, které je možné následně segmentovat pro využití cílené marketingové kampaně,
- možnost dokonalého monitorování nákupů, včetně získávání všech informací spojených s nákupním chováním,
- zvýšení frekvence a objemu nákupů vlivem motivace čerpání výhod. [24]

3.3.1 Zavádění věrnostních programů

Při úvahách a rozhodování o zavedení věrnostního programu případně o jeho formě je nezbytné zvážit mnoho otázek. Po jejich zodpovězení je možné si udělat přibližný názor na případné zavedení věrnostního programu nebo možnost zavedení úplně zamítnout. [17; 21; 24]

Mezi tyto otázky řadíme:

- Poskytne zavedení věrnostního programu firmě nějaké výhody a pokud ano, jsou tyto výhody dostatečnou motivací,
- pro koho by byla potencionální nabídka věrnostních výhod určena,
- jaké výhody by mohly být členům věrnostních programů poskytovány a za jakých podmínek,
- jaké jsou názory našich zákazníků na různé druhy a formy potencionálních zvýhodnění,
- jak vysoké náklady by pro firmu ze zavedení plynuly
- jaká je konkurenční situace v této oblasti.

Jako neefektivní by se dalo považovat zavádění věrnostních programů u firem, které aplikují cenovou strategii nízkých cen. Především z důvodu, že nízká cena je sama o sobě dostačujícím lákadlem s účelem zaujmout zákazníky především z nižších příjmových skupin. Dalším důvodem je, že diskontní zaměření prodejců s minimalizací nákladů by bylo v rozporu s jejich zvyšováním následkem zavedení věrnostního programu. Zavedení věrnostního programu by se dalo považovat za zbytečné i v případě, že firma nemá v okolí výraznou konkurenci a náklady zavedení a fungování věrnostního programu by převyšovaly dosažené efekty. [24]

3.3.2 Typy věrnostních programů

Věrnostní programy je možné rozčlenit do několika kategorií podle způsobu nebo formy odměn, které poskytoval členům věrnostního nabízení. [8; 24]

Bodový

Princip bodového věrnostního programu je založen na přidělování předem určeného počtu bodů za nákup konkrétního zboží nebo dosažení požadované hodnoty celého nákupu. Za takto získané body jsou následně zákazníkovi poskytnuty různé výhody ve formě slev, výrobků zdarma, případně dalších odměn.

Cenový cílený

Toto cenové zvýhodnění je možné zacílit pouze na určitou skupinu členů věrnostního programu v určitý čas podle potřeb společnosti. Zřizovatel si sám vybírá, komu zašle slevové kupóny na určité zboží a koho do této slevové akce nezahrne. Stejným způsobem je možné regulovat výhody i pomocí věrnostních kartiček u kterých se daná výhoda aktivuje v systému. Tento způsob odměňování bývá mezi zákazníky brát pozitivně, protože vnímají reálnou výhodu programu a mají pocit více individuálního přístupu. Příkladem je obchodní řetězec Tesco, který pravidelně posílá členům věrnostního programu slevové poukázky na zboží, které v předchozím období nakupovali. [7; 24]

Cenový necílený

Cenový necílený věrnostní program je založen na cenovém zvýhodnění všech členů věrnostního programu, kteří se při nákupu prokážou věrnostní kartičkou nebo je u nich jiným způsobem prokázáno členství. Podobné necílené cenové zvýhodnění používá například prodejce nábytků Ikea, který pravidelně oceňuje některé zboží speciálně pro členy klubu.

Konkrétně v této kategorii můžeme rozlišit tři způsoby rozlišení cenového zvýhodnění:

- **procentuální sleva** z konkrétních produktů nebo z celého nákupu,
- **sleva konkrétní částky** z určitého produktu nebo celého nákupu,
- **metoda dvojích cen** (tzv. two-tier pricing), kdy jsou produkty oceněny konkrétní cenou pro nákup s využitím věrnostní kartičky a pro nákup bez využití.

Materiální výhody

V tomhle případě jsou členové věrnostního programu odměňováni formou poskytnutí materiální výhody při nákupu oproti zákazníkům, kteří věrnostní program nevyužívají. Jako příklad je možné uvést firmu Ikea, která poskytuje členům věrnostního programu zdarma papírové tašky při nákupu nebo přepravní společnost Leo Express poskytující zákazníkům bezplatně plechovku nápoje. Předností tohoto způsobu odměňování je snadné zavedení bez nutnosti složité databáze a snadné pochopení ze strany zákazníků. Nevýhodou je malá motivace z důvodu poskytnutí výhody bez ohledu na frekvenci nákupů a z toho plynoucí nízký efekt na věrnost zákazníků. [24]

Nemateriální výhody

Zde řadíme výhody věrnostního programu nemateriálního charakteru, jako jsou prodloužená záruka, možnost přednostního nákupu, poradenský servis a jiné. Tato forma výhody bývá zákazníkem velmi pozitivně vnímána a například při prodloužené záruce i dlouho pamatována.

Kombinovaný

Do této kategorie řadíme naprostou většinu věrnostních programů, které jsou nabízeny na českém trhu, protože obsahují více nebo dokonce všechny výše zmíněné výhody. Tato volba je také vhodná z důvodu vzájemného doplňování a možnosti kladení důrazu na určitý druh výhody v určitém čase podle potřeby nebo aktuálním trendu. [24]

3.3.3 Softwarová podpora věrnostních programů

V současné době mají společnosti poskytující věrnostní programy k dispozici velmi propracované softwary k jejich tvorbě, spravování a vyhodnocování. V této souvislosti samozřejmě existuje i mnoho firem, které nabízejí tvorbu těchto programů přímo na míru podle požadavků zákazníka nebo tvoří tento software univerzálně. Základní princip je v tvorbě databáze zákazníků, kdy při vstupu do věrnostního programu budoucí člen poskytne základní informace. Velmi podstatné jsou kontaktní údaje (email, telefon, adresa, atd.), s jejichž pomocí může být zákazník kontaktován aktivní marketingovou kampaní. Současně je možné hromadění ostatních informací o zákazníkovi, které by mohly být v budoucnu využitelné. Nejpodstatnější je ale zaznamenávání klientových transakcí, které se dále využijí pro datové analýzy. [7; 32]

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola se skládá z popisu fáze přípravné a realizační. V přípravné fázi byla věnována pozornost definování problému, cíle a účelu výzkumu. Následně byly formulovány hypotézy, určeny typy dat a způsob jejich sběru. V realizační fázi byla potřebná data získána.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování účelu

Účelem marketingového výzkumu je zjistit požadavky a přání návštěvníků Janáčkovy filharmonie na potencionální věrnostní program a v návaznosti na výsledky navrhnout vhodnou podobu věrnostního programu, která po všech stránkách maximálně uspokojí požadavky zákazníků a zároveň poskytne JFO potřebné marketingové výhody.

4.1.2 Definování problému a cíle

Jako primární problém lze považovat nedostatek informací ohledně požadavků a přání zákazníků na věrnostní program. Je to především z důvodu, že nikdy v historii nebyl realizován výzkum zabývající se touto problematikou a všechny dosavadní informace byly získány pouze útržkovitě neoficiální cestou. Z toho plynou rizika nastavení nesprávných podmínek věrnostního programu a budoucí nespokojenost zákazníků. Mezi vedlejší problémy se řadí všeobecná neznalost základních informací a přání zákazníků. Tyto vedlejší problémy byly definovány především z důvodu stagnace návštěvnosti.

Hlavní cíl marketingového výzkumu je zjistit konkrétní informace a představu zákazníků o věrnostním programu včetně detailních informací o preferovaném způsobu získávání výhod, komunikace, odměňování atd. Vedlejší cíl je zjištění základních informací o zákaznících, mezi které se řadí např. frekvence návštěv, využívání informačních kanálů, preference časů koncertů atd. Takto získané vedlejší informace budou následně použity při další tvorbě marketingové komunikace.

4.1.3 Formulace hypotéz

Následující hypotézy byly formulovány na základě dialogu s managementem JFO.

1. Zájem o věrnostní program je závislý na věku.
2. Frekvence návštěvnosti Janáčkovy filharmonie Ostrava je závislá na věku.

3. Frekvence návštěvnosti Janáčkovy filharmonie Ostrava nezávisí na pohlaví.

4.1.4 Typy dat

Do diplomové práce byla shromážděna primární data dvěma způsoby.

Prvním způsobem byla získána kvalitativní data metodou focus group o délce 85 minut, kterého se účastnili vybraní držitelé abonentních vstupenek. Tento základní soubor zahrnoval 12 lidí a byl zvolen z důvodu možnosti jejich snadného kontaktování. Reprezentativní technikou výběru vzorku byl vybrán každý 30. držitel podle abecedního pořadí příjmení. Data získaná tímto způsobem sloužila jako inspirace při úpravě a tvorbě dotazníku. Velikost vzorku byla stanovena na dvě skupiny po šesti lidech se snahou o rovnovážné zastoupení věku a pohlaví. Scénář focus group je obsažen v příloze č. 7.

Druhým způsobem byla získána kvantitativní data pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo formou osobního dotazování. Dotazování bylo realizováno řádně proškolenými zaměstnanci JFO foyer koncertních prostor. Základní soubor respondentů byl tvořen návštěvníky Janáčkovy filharmonie Ostrava, kteří byli osloveni bezprostředně po absolvování koncertu. Výběrový soubor zahrnoval zákazníky, kteří využívali služeb v období realizace osobního dotazování. Velikost vzorku byla stanovena na minimálně 180 respondentů, kteří byli vybráni metodou vhodného úsudku. Dotazník je obsažen v příloze č. 8.

4.1.5 Způsob sběru dat

Focus group

Sběr dat metodou focus group byl naplánován na 25. 2. 2015 v zasedací místnosti Janáčkovy filharmonie. Jako účastníci byli zvoleni náhodně vybraní držitelé abonentních vstupenek.

Dotazníkové šetření

Jako místo konání bylo zvoleno foyer koncertních prostor. V plánu bylo oslovovat návštěvníky, kteří se občerstvovali v čase přestávky nebo odcházeli po skončení koncertu. Dotazování bylo naplánováno na období 6. 3. 2015 do 15. 3. 2015. V tomto termínu byly naplánované 3 koncerty.

4.1.6 Pilotáž

Pilotáž dotazníku byla provedena na 10 zaměstnancích a jejich přátelích, kteří navštěvují Janáčkovu filharmonii Ostrava a mají zkušenosti se službami, které poskytuje. Testováním byly zjištěny mírné nejasnosti v chápání a porozumění otázkám, které byly následně napraveny. Náprava spočívala ve změně znění otázky a důkladném proškolení tazatelů. Po těchto úkonech byl dotazník vyhodnocen jako bezproblémový.

4.1.7 Harmonogram činností

V tabulce 4. 1 je znázorněn harmonogram činností, které měly souvislost s hlavními body tvorby diplomové práce.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

činnost/měsíc	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice účelu	X					
Definice problému a cíle	X					
Formulace hypotéz		X				
Příprava focus group			X	X		
Realizace focus group				X		
Tvorba dotazníku			X	X	X	
Pilotáž				X	X	
Realizace osobního dotazování				X	X	
Vyhodnocení					X	
Návrh věrnostního programu						X

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní sběr dat metodou focus group proběhl 4. 3. 2015. Původně stanovený termín nebyl dodržen z důvodu obtížného výběru termínu, který by vyhovoval všem pozvaným. Další důvod časové prodlevy byla omluva z účasti několika účastníků, za které bylo nutné najít odpovídající náhradu. Focus group se konal ve dvou časových termínech se začátkem v 15 a 18 hodin. Původní plán dvou skupin po šesti lidech byl na poslední chvíli

pozměněn z důvodu časového vyčerpání jednoho účastníka. Komplikace byla vyřešena jeho přeřazením do druhé skupiny, což mělo za následek změnu počtu zúčastněných na 5 v první skupině a 7 ve skupině druhé. Následně vše probíhalo bez větších komplikací.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní část sběru primárních dat proběhla v termínu 6. 3. až 20. 3. 2015. K prodloužení původně plánovaného termínu ukončení došlo z důvodu neočekávané obtížnosti realizace. Respondenti byli dotazováni v přestávkách nebo po ukončení koncertu, a proto byl vhodný čas k dotazování značně omezen délkou přestávky a po skončení ochotou návštěvníků setrvat na místě delší čas. Tyto okolnosti byly příčinou, že počet vyplněných dotazníků byl na jeden konaný koncert i přes větší počet tazatelů (4-6) mnohem nižší, než se očekávalo. Jak už bylo zmíněno, samotné dotazování probíhalo vždy v době konání nebo bezprostředně po skončení koncertu v přilehlých prostorech. Nejdříve bylo respondentovi nabídnuto, jestli má zájem se zúčastnit marketingového výzkumu s cílem návrhu věrnostního programu pro Janáčkovu filharmonii. V případě souhlasu započalo samotné dotazování, při kterém se kladl důraz na pochopení kladených otázek za použití pomůcek ve formě lístečků pro výběr preferovaných výhod viz příloha č. 1.

4.2.2 Zpracování dat

Vyplněné dotazníky prošly kontrolou na kompletnost a správnost vyplnění. Zkontrolované dotazníky byly následně ručně přepsány do programu Microsoft Excel a řádně očíslovány pro možnost pozdější náhodné kontroly vložených dat, při které nebyla zjištěna žádná chyba. Takto vytvořená datová matice byla vložena do programu SPSS, kde probíhalo veškeré zpracování dat včetně grafických výstupů.

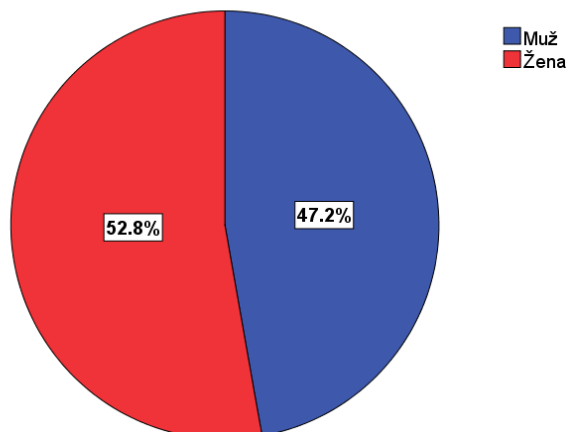
4.3 Složení respondentů

4.3.1 Složení respondentů podle pohlaví

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 180 respondentů. Z tohoto počtu bylo 52,8 % žen a 47,2 % mužů, viz obr. 4.1 . Tento počet se dá označit za poměrně rovnoměrný, a tudíž nebylo potřeba využít vyvažování výsledků pomocí programu SPSS.

Obr. 4. 1 Pohlaví respondentů

Jaké je Vaše pohlaví?

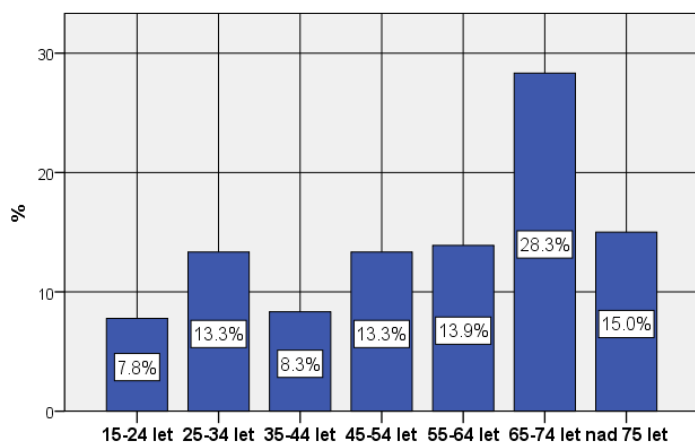


4.3.2 Složení respondentů podle věku

Vzhledem k předpokládané početné účasti respondentů vyššího věku byly kategorie roztrženy až do možnosti nad 75 let. Tento předpoklad se potvrdil a bylo dosaženo rovnoměrného věkového zastoupení v těchto kategoriích. Nejpočetnější skupina dotazovaných byla ve věkovém rozmezí 65-74 let, kde bylo dosaženo zastoupení 28,3 %. Druhá nejpočetnější skupina byla věková kategorie nad 75 let (15 %) následovaná kategorií 55-64 let (13,9 %). Do rozmezí 25-34 let a 45-54 let se zařadilo shodně 13,3 % dotazovaných. 8,3 % respondentů se řadilo do kategorie 35-44 let a nejméně účastníků bylo v kategorii 15-24 let. Grafické znázornění je obsaženo v obr. 4. 2.

Obr. 4. 2 Věk respondentů

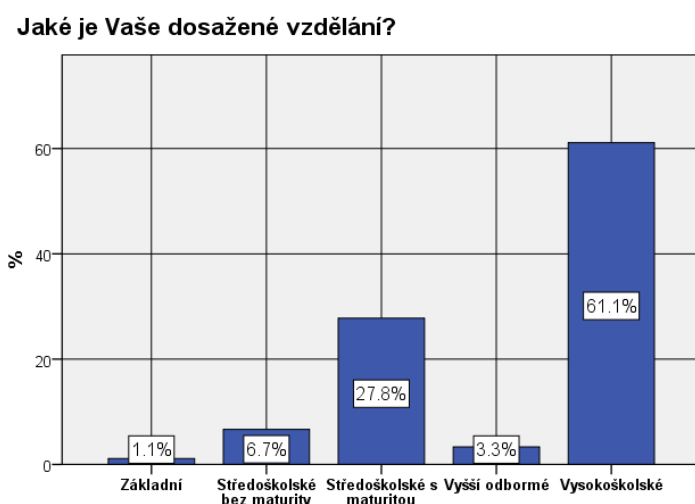
Jaký je Váš věk?



4.3.3 Složení respondentů podle úrovně vzdělání

Složení respondentů podle úrovně vzdělání dopadlo neočekávaně jednoznačně (viz obr. 4.3). Celých 61,1 % dotazovaných uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské. Tento počet výrazně převyšuje standardní zastoupení vysokoškolsky vzdělaných lidí ve společnosti. Z toho lze usuzovat atraktivitu této volnočasové kulturní aktivity pro nadprůměrně vzdělané lidi. Druhá nejpočetnější skupina dotazovaných uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou (27,8 %). Nutno ale zdůraznit, že tato skupina respondentů je více než poloviční oproti vysokoškolsky vzdělaným návštěvníkům. Další kategorie už je možné považovat za početně mnohem méně významné. Středoškolské vzdělání bez maturity uvedlo 6,7 % dotazovaných, vyšší odborné 3,3 % a základní pouze 1,1 %. Pro další analýzy byly sloučeny kategorie základní a středoškolské bez maturity, vyšší odborné a vysokoškolské.

Obr. 4. 3 Vzdělání respondentů

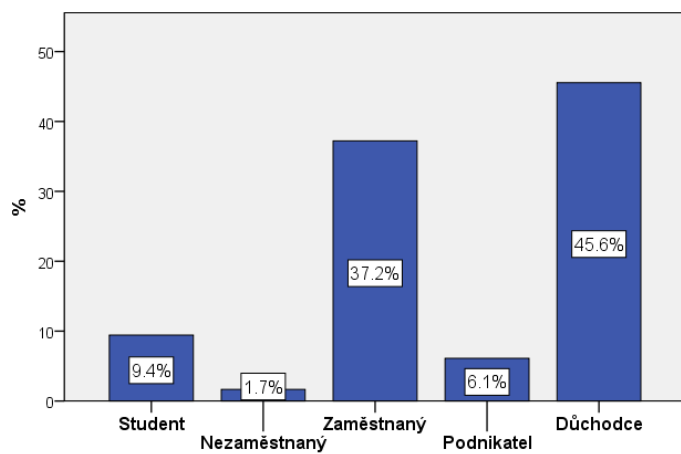


4.3.4 Složení respondentů podle ekonomické aktivity

Vzhledem k věkovému rozložení respondentů není složení dotazovaných podle ekonomické aktivity vůbec překvapivé (viz obr. 4. 4). Celých 45,6 % návštěvníků se při dotazu na aktuální ekonomickou aktivitu zařadilo do kategorie důchodce. Tato hodnota odpovídá vyššímu počtu respondentů důchodového věku. Druhá nejpočetnější kategorie podle ekonomické aktivity je skupina zaměstnanci (37,2 %). S výrazným odstupem následují volby student (9,4 %), podnikatel (6,1 %) a skoro zanedbatelná kategorie nezaměstnaný (1,7 %).

Obr. 4. 4 Ekonomická aktivita

Jaká je Vaše ekonomická aktivita?



5 Analýza požadavků na věrnostní program

V této kapitole byla věnována pozornost především vyhodnocení primárních dat, která byla získána metodou focus group a následně osobním dotazováním.

5.1 Analýza výsledků focus group

V následující části jsou interpretovány informace, které byly získány od účastníků primárního sběru dat metodou focus group. Skupinový rozhovor byl rozdělen do několika částí. V první části nazvané úvod proběhlo vysvětlení a představení účastníků. Následovala část zaměřená na jejich návštěvnost a způsob získávání informací o Janáčkově filharmonii. Dále byl aplikován sémantický diferenciál, ve kterém účastníci hodnotili image. Ve čtvrté části byla věnována pozornost věrnostním programům obecně a na závěr se zaměřením na Janáčkovu filharmonii. Scénář FG je obsažen v příloze č. 7.

5.1.1 Návštěvnost a způsob získávání informací o JFO

Frekvence a motivace návštěv JFO

První otázka směřovala na frekvenci návštěvnosti Janáčkovy filharmonie. Vzhledem k tomu, že se jednalo o abonentní návštěvníky, u kterých se předpokládá pravidelná návštěvnost, nebyly odpovědi nijak překvapující. Všichni shodně uvedli, že většinou navštěvují filharmonii několikrát do měsíce. V případě druhé otázky, jestli v poslední době navštěvují JFO častěji nebo méně často, 58,3 % lidí odpovědělo, že je jejich frekvence návštěv neměnná. 25 % účastníků navštěvuje představení méně z důvodu pracovní vytíženosti a 16,7 % častěji z důvodu většího množství času vlivem důchodu. Vliv ročního období přiznala většina účastníků (91,7 %), ale všichni zároveň dodali, že není výrazný. Mírně větší zájem je v chladnějším období. Jako motivaci k návštěvám koncertů lidé zmiňovali především zájem o kvalitní hudbu a trávení volného času na úrovni. V jednom případě (8,4 %) se jednalo o rodinnou vazbu s členem filharmonie. 83,4 % účastníků navštěvuje koncerty s přáteli nebo rodinou. V 16,7 % případů chodí převážně sami. Jako nejoblíbenější termíny koncertů byly zvoleny současné ve čtvrtek a pátek v 19 hodin (100 %). Dalších 25 % by přivítalo i sobotní termíny ve večerních hodinách a 16,7 % ve všední dny odpoledne.

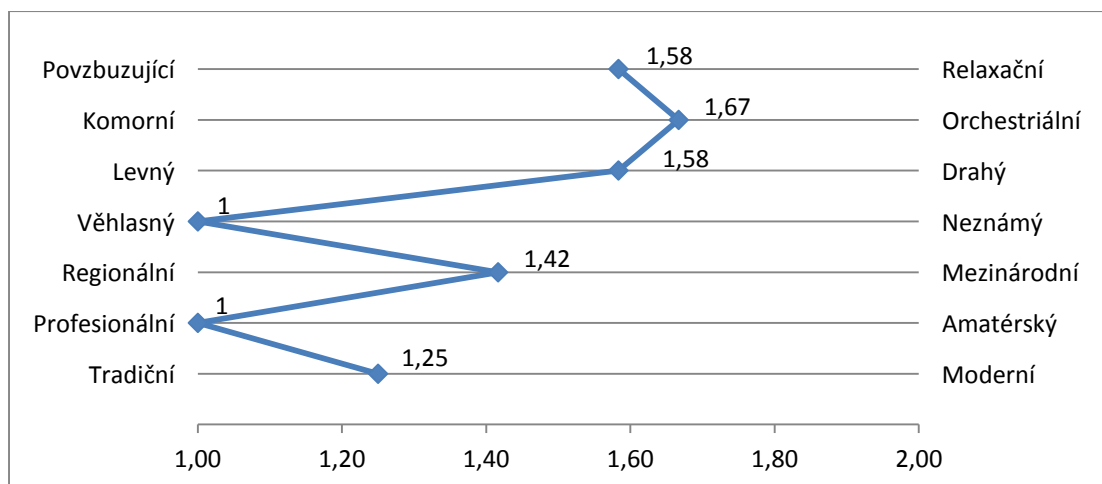
Způsob získávání informací o JFO

Při dotazu, jak se dozvěděli o naposledy navštíveném koncertu, se většina shodla, že prvotní informaci získali díky abonentnímu katalogu, který se přikládá k abonentní vstupence a obsahuje termíny plánovaných koncertů (91,7 %). Zároveň ale přiznali, že si termíny koncertů připomínají i přes webové stránky (41,7 %), facebook (33,4 %) případně rozhovory s přáteli a rodinou (41,7 %). Moderní média jako je facebook a webové stránky byly zmiňovány převážně účastníky mladšího věku. Při otázce, jestli někdo v poslední době četl článek o JFO, odpovědělo kladně pouze 25 % lidí. V jednom případě (8,4 %) se jednalo o článek ve spojitosti JFO a Colours of Ostrava a ve dvou případech (16,7 %) o aktualitách. Nikdo si ale nevzpomněl na zdroj. Facebook aktivně používá 50 % zúčastněných a všichni navštívili facebookové stránky JFO. Shodně uvedli že úroveň stránek je průměrná ve všech ohledech. Při dotazu na webové stránky JFO uvedlo 58,4 % lidí, že je již navštívili. Vcelku byli se vším spokojeni kromě grafického vzhledu. Jako nejpříjemnější způsob získání informací uvedlo 41,7 % zúčastněných abonentní katalog, 33,4 % facebook a 25 % webové stránky.

5.1.2 Sémantický diferenciál

Při přestávce byl zúčastněným rozdán sémantický diferenciál, ve kterém měli lidé zatrhnout z každé dvojice slov jedno, které podle nich více vystihuje image Janáčkovy filharmonie. Výsledky jsou uvedeny v příloze 4 tab. č. 13. Z výsledků byl následně udělán graf (obr. 5. 1). Tento graf byl tvořen způsobem bodového průměru mezi volbou A, která měla hodnotu 1, a volbou B, která měla hodnotu 2.

Obr. 5. 1 Sémantický diferenciál



5.1.3 Věrnostní programy obecně

V této části přešlo téma rozhovoru na věrnostní programy v rámci České republiky a zkušenost účastníků s nimi. 75 % z nich odpovědělo, že využívá věrnostní programy. Konkrétně se jednalo VP firem Tesco (50 %), Ikea (33,4 %), Cinestar (16,7 %), Baťa (16,7 %) , Cinemacity (8,4 %), Globus (8,4 %), Penny (8,4 %), Ugo (8,4 %) a Shell (8,4 %). Nejvíce byla zmiňována výhoda ve formě sbírání bodů s následnou výměnou za zboží/služby a slev z nákupů. Současně lidé uvedli, že v případě totožných podmínek zvolí takto zvýhodněný nákup.

Co se týče vstupu do nových věrnostních programů odpovídala většina (66,7 %) zdrženlivě a využila by tuto možnost pouze v případě velmi výhodných podmínek. Ideální věrnostní program by podle účastníků FG měl zahrnovat sbírání bodů s výměnou za zboží/služby, slevy z nákupů, speciální nabídku zboží/služeb pouze pro členy klubu, soutěže pro členy klubu a přednostní informování.

5.1.4 Věrnostní program JFO

Na první otázku, jestli by bylo zavedení VP Janáčkovy filharmonie pro účastníky zajímavé, odpověděli překvapivě všichni kladně a projevíli o tuto možnost velký zájem. Je to nejspíš z důvodu, že se jednalo o pravidelné návštěvníky s velmi pozitivním vztahem k filharmonii. Při dotazu na výhody, které by měl věrnostní program Janáčkovy filharmonie obsahovat, byly vyjmenovány výhody ideálního věrnostního programu z předchozí části a navíc byly zmíněny výhody ve formě speciálních koncertů určených pouze pro členy klubu a možnost přednostního nákupu vstupenek a soutěží. Na otázku, jestli by Janáčkovu filharmonii navštěvovali častěji, odpovědělo 25 % lidí, že spíše ne, protože už v současnosti navštěvují všechny koncerty konané v jejich volném čase, 33,4 % by to neovlivnilo vůbec, protože se rozhodují pouze podle zájmu o program a u 41,7 % lidí by se frekvence návštěv nejspíš zvýšila.

Dále byla položena otázka, jestli účastníci ví o nějakém věrnostním programu, jehož podobu by uvítali u Janáčkovy filharmonie. Úplně ideální se účastníkům nezdál žádný věrnostní program poskytovaný na území ČR, ale po delší diskuzi o existujících věrnostních programech a jejich výhodách byl za nej přijatelnější zvolen věrnostní program společnosti Cinestar. Tento věrnostní program nabízí výhody v několika úrovních. První je sbírání bodů za nákup vstupenek, které je následně možné vyměnit za volné vstupenky nebo občerstvení.

Následují výhody ve formě volného lístku po každé 5. návštěvě, speciálních předpremiér pro členy klubu, soutěží a slevy 20 Kč z každé nakoupené vstupenky.

Na věrnostní programy s nutností uhrazení vstupního poplatku je pohlíženo spíše negativně a všichni shodně uvedli, že upřednostňují VP bez poplatku. Připustili ale, že v případě častých nákupů u tohoto prodejce a rychlé návratnosti poplatku ho jsou ochotni akceptovat.

V případě zavedení věrnostní kartičky jako ekvivalent vstupenky byli nadšeni převážně mladší účastníci. Starší se ze začátku k této možnosti stavěli zdrženlivě, ale po vysvětlení rovněž přiznali, že by tato možnost nebyla do budoucna špatná. Pouze 16,7 % lidí by za žádných okolností nevyměnili papírovou vstupenku za elektronickou z důvodu, že už jsou takhle zvyklí.

5.2 Analýza výsledků osobního dotazování

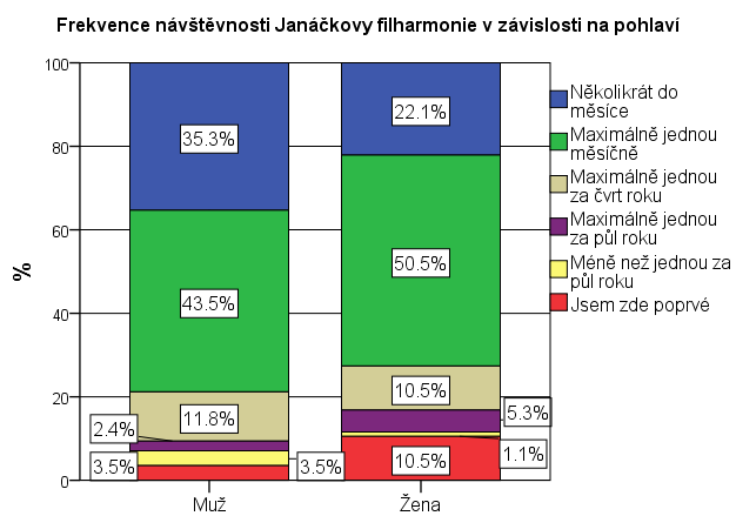
V této části byla analyzována primární data, která byla získána metodou osobního dotazování. Odpovědi na jednotlivé otázky byly nejdříve vyhodnoceny samostatně a následně byla věnována pozornost jejich vzájemným souvislostem.

5.2.1 Frekvence návštěvnosti koncertů

S ohledem na mnohaletou tradici a charakter kulturní služby, kterou Janáčkova filharmonie poskytuje, se očekávalo větší množství respondentů, které bude možné podle uvedené frekvence návštěv zařadit do kategorie pravidelných a častých návštěvníků. Tento předpoklad je možné označit za potvrzený, protože vzhledem k frekvenci konání koncertů lze považovat za pravidelné návštěvníky i respondenty, kteří uvedli frekvenci návštěv maximálně jednou měsíčně (47,2 %). Společně s návštěvníky, kteří uvedli počet návštěv několikrát do měsíce (28,3 %), je celkový počet věrných a pravidelných návštěvníků celých 76,1 % ze všech dotazovaných. S výrazným odstupem následuje skupina respondentů, která uvedla počet navštívených koncertů maximálně jednou za čtvrt roku (11,1 %). 7,2 % dotazovaných lidí označilo návštěvu koncertu jako svou první. Dále odpovědělo 3,9 % respondentů že koncerty Janáčkovy filharmonie navštěvuje maximálně jednou za půl roku a pouze 1,7 % méně než jednou za půl roku. Z výše popsanych výsledků je možné vyvodit závěr, že návštěvnost JFO je založena na přízni věrných a pravidelných posluchačů (viz příloha č. 6 obr. č. 1).

Následně byla vyhodnocena souvislost návštěvnosti Janáčkovy filharmonie s pohlavím respondentů (obr. 5. 2). Mezi nejpravidelnější návštěvníky tj. volba odpovědi, že frekvence návštěv je několikrát do měsíce, se řadí 35,3 % mužů, ale pouze 22,1 % žen. V kategorii návštěvnosti maximálně jednou měsíčně už ale převyšují ženy 50,5 % oproti mužům 43,5 %. Dále je ale nutné zmínit, že u žen lze pozorovat výraznější tendenci prvotního vyzkoušení koncertu Janáčkovy filharmonie. To znamená, že celých 10,5 % žen uvedlo, že navštívený koncert byl jejich prvním. Mužů, pro které byl právě absolvovaný koncert první, bylo pouze 3,5 %.

Obr. 5. 2 Souvislost frekvence návštěv JFO s pohlavím



Za účelem zjištění závislosti pohlaví na frekvenci návštěv Janáčkovy filharmonie byl vytvořen Chi-Square Test tab. 5. 1. Definice nulové hypotézy byla určena, že frekvence návštěv není závislá na pohlaví respondentů. Podle alternativní hypotézy existuje statisticky významná závislost pohlaví na frekvenci návštěv. Pro porovnání slouží hodnota sig. která je následně porovnána s hodnotou významnosti 0,05. Protože je hodnota sig. 0,129 větší než hodnota významnosti 0,05, byla přijata **nulová hypotéza**. Neexistuje statisticky významná závislost frekvencí návštěv na pohlaví.

Tab. 5. 1 Chi-Square Test frekvence návštěv a pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,538 ^a	5	,129
Likelihood Ratio	8,820	5	,116
Linear-by-Linear Association	3,567	1	,059
N of Valid Cases	180		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.

Následně byla testována případná závislost frekvence návštěv Janáčky filharmonie na věku, která byla potvrzena v tabulce 5. 2.

Nulová hypotéza byla definována, že frekvence návštěv není závislá na věku respondentů. Naopak alternativní hypotéza přiznávala statisticky významnou závislost frekvence návštěv na věku. Vzhledem k tomu, že výsledná hodnota sig. byla 0, a tudíž menší než hodnota významnosti 0,05, byla přijata **alternativní hypotéza**. Mezi frekvencí návštěv respondentů a jejich věkem existuje statisticky významná závislost.

Tab. 5. 2 Chi-Square Test frekvence návštěv a věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,956 ^a	30	,000
Likelihood Ratio	91,203	30	,000
Linear-by-Linear Association	45,938	1	,000
N of Valid Cases	180		

a. 29 cells (69,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

5.2.2 Zdroje informací o Janáčkově filharmonii

Způsob získání informací o absolvovaném koncertu

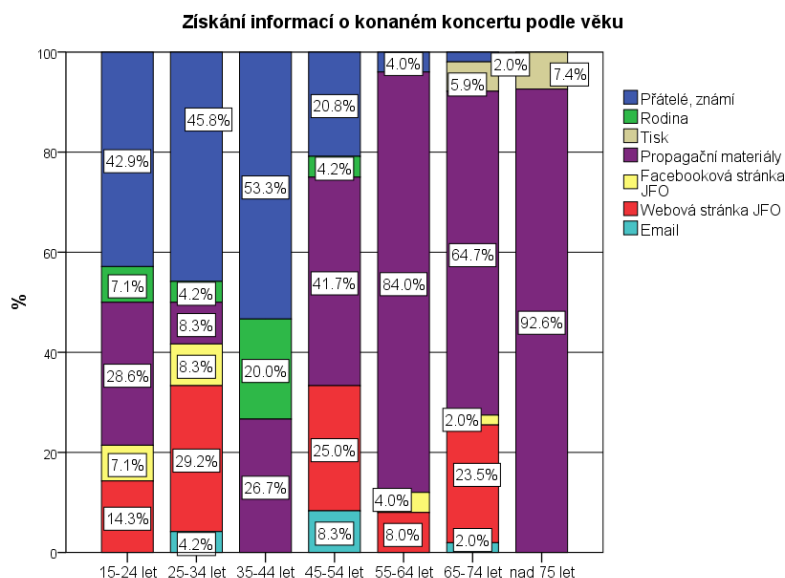
Vzhledem k velkému počtu návštěvníků, kteří disponují abonentním vstupem, se předpokládalo, že hlavním zdrojem informací o konaných koncertech bude katalog, který se automaticky dává při zakoupení abonentní vstupenky. V dotazníkovém šetření byl tento katalog zařazen mezi propagační materiály a předpoklad se potvrdil. Grafické znázornění je v příloze 6 obr. č 2. Celých 55 % respondentů uvedlo, že o právě absolvovaném koncertu se

dozvědět pomocí propagačních materiálů. Tento zdroj se sice řadí mezi oficiální, ale jeho velké negativum je riziko neaktuálnosti v průběhu roku vlivem neočekávaných změn. Obecně velmi populární a důvěryhodný způsob informačního toku, tj. získání informací přes přátelé a známé získal 17,8 %. Z toho je možné usoudit, že se nejedná o zanedbatelný způsob informování, i když je pouze neoficiální.

Se zanedbatelným procentuálním odstupem skončila volba, že se respondent o konaném koncertu dozvěděl z webových stránek Janáčkovy filharmonie (16,1 %). Tento zdroj patří k ideálním z důvodu oficiality a aktuálnosti informací. Další způsoby získání informací o právě absolvovaném koncertu jsou v porovnání s předchozími zanedbatelné. Rodinu uvedlo 3,3 % dotazovaných s tisk 2,8 %. Velmi překvapivá je facebooková stránka se ziskem pouhých 2,8 %. Nejméně lidí bylo informováno přes email (2,2 %).

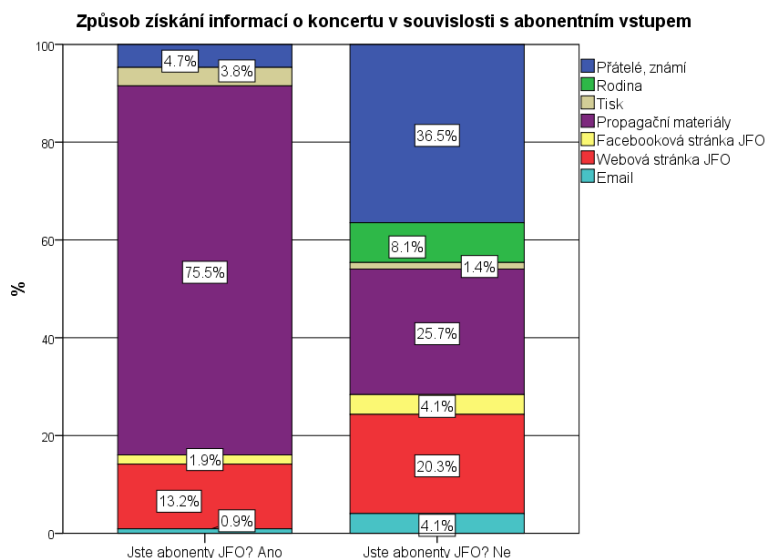
Následně byl zjišťován způsob získání informací o konaném koncertu podle věku respondentů. Konkrétní procentuální rozložení je možné vidět v obr. 5. 3. Ve věkové kategorii nad 75 let respondenti překvapivě zvolili pouze dva způsoby získání informací o absolvovaném koncertu. Co se už ale očekávalo, bylo hlavní získání informací pomocí propagačních materiálů. Tuto možnost zvolilo celých 92,6 % respondentů spadajících do této věkové kategorie. Propagační materiály byly uvedeny jako hlavní zdroj informací i mezi lidmi ve věku 65-74 let (64,7 %) a 55-64 let (84 %). Překvapivě ale 23,5 % respondentů ve věku 65-74 let čerpalo informace z webových stránek Janáčkovy filharmonie. V kategorii 45-54 let už je rozložení způsobu informovanosti pestřejší. 41,7 % lidí uvedlo propagační materiály, 25 % webovou stránku JFO a 20,8 % přátele a známé. Mezi lidmi v rozmezí 35-44 let převažuje informovanost od přátel a známých (53,3 %), která byla v této kategorii nejvyšší. Přátelé a známí jsou také podstatný informační zdroj pro věkovou kategorii 25-34 let (45,8 %) a 15-24 let (42,9 %). Z toho vyplývá nutnost udržování vysokého stupně spokojenosti návštěvníků, protože jejich nespokojenost a následné negativní informace by měly výrazné následky.

Obr. 5.3 Způsob získání informací podle věku



Způsob získání informací o absolvovaném koncertu byl zkoumán také z pohledu vlastnění abonentní vstupenky. Z obr. 5. 4 je možné vyčíst, že respondenti, kteří jsou abonenti, využili jako zdroj informací převážně propagační materiály (75,5 %). Oproti tomu lidé, kteří abonenty nejsou, využívali více alternativních zdrojů informací. Nejčastěji se o konaném koncertu dozvěděli od přátel a známých (36,5 %). Propagační materiály pouze v 25,7 % případů. Tento rozdíl je možné přisoudit automatickému přiřazování propagačních materiálů při nákupu abonentní vstupenky.

Obr. 5.4 Způsob získání informací v souvislosti s abonentním vstupem

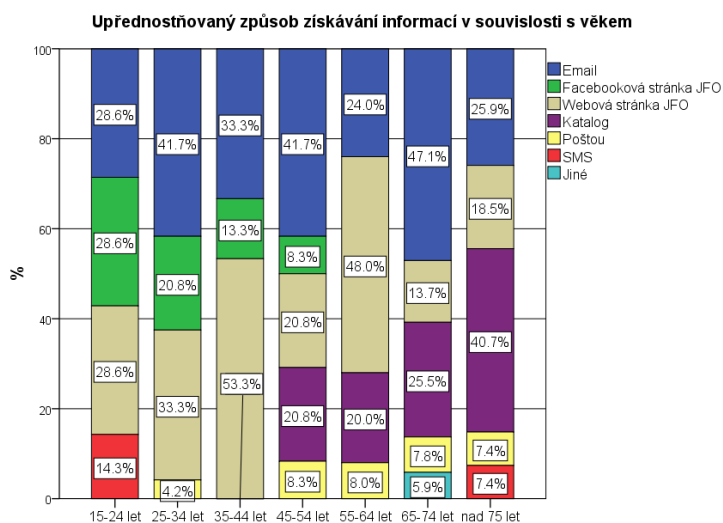


Preferovaný způsob získávání informací do budoucna

Dále byli respondenti dotazováni, jaký způsob získávání informací o aktualitách by pro ně byl do budoucna nejvhodnější. Výsledek této otázky nedopadl podle předpokladů a odpovědi se značně liší od současného způsobu získání informací. Jako nejvhodnější způsob získávání informací o aktualitách uvedlo celých 36,7 % dotazovaných email. A jako druhý nejžádanější zdroj webová stránka Janáčkovy filharmonie 27,2 %. Na třetím místě pak respondenti zvolili katalog. Tato možnost je překvapivá, protože v současné době slouží katalog bezkonkurenčně jako nejpoužívanější zdroj informací. Jako čtvrtý nejžádanější informační kanál byla uvedena facebooková stránka JFO. Nejméně lidé volili kategorii jiné (1,7 %), kde se většinou jednalo o informování prostřednictvím rodiny a přátel, kteří jsou s Janáčkovou filharmonií v určitém vztahu. Grafické znázornění je obsaženo v příloze 6 obr. č. 3.

V grafu obr. 5. 5 je znázorněno srovnání preferovaného způsobu získávání informací o Janáčkově filharmonii v souvislosti s věkem respondentů. Je zde možné pozorovat mnoho rozdílností. Získávání informací pomocí facebookových stránek by upřednostňovalo 28,6 % dotazovaných ve věku 15-24 let. Naopak ve všech věkových kategoriích nad 55 let tuto možnost nezvolil nikdo. Další rozdílnost je v případě získávání informací pomocí katalogu. Tuto možnost by upřednostnilo 40,7 % respondentů nad 70 let, ale ve věku pod 45 let ji už nezvolil nikdo. Taktéž oblíbenost získávání informací pomocí webových stránek je rozdílná. Nejvíce tento způsob volili lidé ve věku 35-44 let (53,3 %) a nejméně v kategorii 65-74 let (13,7 %).

Obr. 5. 5 Upřednostňovaný způsob získávání informací v souvislosti s věkem



5.2.3 Motivace k návštěvě koncertu

Z grafu obsaženém v příloze 6 obr. č 4 je možné zřetelně vyčíst, jaké byly hlavní motivy respondentů k návštěvě koncertu Janáčkovy filharmonie. Nejvíce lidí uvádělo, že nejintenzivnější motiv k návštěvě absolvovaného koncertu byl zájem o program jako celek (50,6 %). S výrazným odstupem následuje důvod návštěvy kvalitní využití volného času (17,2 %). Možnost jiné volilo 13,9 % respondentů, kteří svoji volbu konkretizovali vlastněním abonentní vstupenky na více představení a snahou tuto možnost využít. Volbu nová zkušenost (5,6 %) volili dotazovaní z řad respondentů, pro které byl koncert prvním. Nejméně početný důvod návštěvy byl doprovod (2,8 %).

5.2.4 Preference termínů koncertů

Respondenti byli dotazováni, které z nabízených termínů začátků koncertu by jim do budoucna nejvíce vyhovovaly. Každý měl možnost volby maximálně 4 možnosti termínů. Výsledky jsou znázorněny v tab. 5. 3. Nejčastěji byl volen termín začátku koncertů v pátek mezi 18.-20. hodinou. Tuto možnost zvolilo 47,8 % všech respondentů. Jako druhý nejatraktivnější termín dopadl čtvrtek v časovém rozmezí rovněž mezi 18.-20. hodinou (44,4 %). Tento výsledek byl předpokládáný, protože se jedná o současné nejnavštěvovanější termíny koncertů. Ostatní termíny byly voleny podstatně méně.

Tab. 5. 3 Preference termínů koncertů

N=180	10-12	12-14	14-16	16-18	18-20	20-22
Pondělí	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%	2,2%
Úterý	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	4,4%	1,7%
Středa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%	0,6%
Čtvrtek	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	44,4%	7,8%
Pátek	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	47,8%	8,9%
Sobota	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	5,0%	3,9%
Neděle	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	2,2%	1,1%

5.2.5 Věrnostní programy v rámci ČR

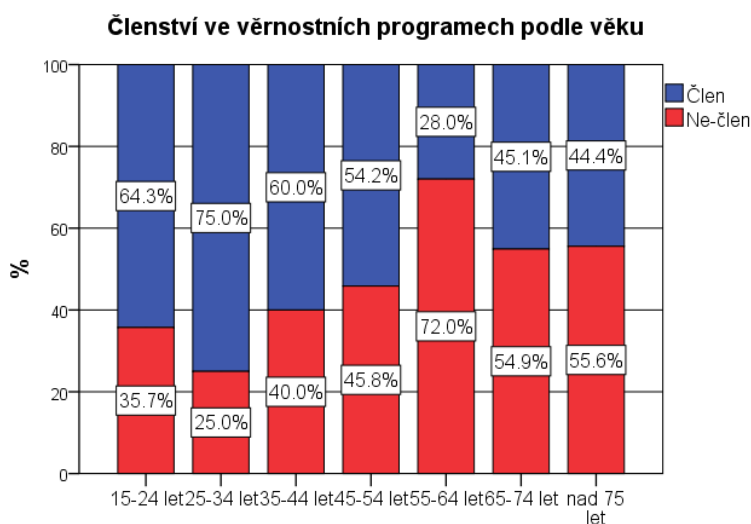
Členství ve věrnostních programech

Dotazovaní odpovídali na otázku, jestli jsou členy nějakého věrnostního programu, který má svou působnost na území České republiky. Mohlo se jednat o jakýkoliv věrnostní program bez ohledu na společnost, která jej poskytuje nebo charakter zboží či služby ke kterému se vztahuje. Z celkového počtu 180 dotazovaných využívá věrnostní program

přibližně polovina respondentů. Konkrétně se jedná o 50,6 % respondentů. Naopak 49,4 % lidí uvedlo, že žádný věrnostní program nevyužívá. Výsledky jsou znázorněny v příloze 6 obr. č. 5.

V obr. 5. 6 bylo srovnáno využívání věrnostních programů v rámci České republiky v souvislosti s věkem. Dle předpokladu se dá říct, že věrnostní programy využívají více mladší lidé, kteří jsou nakloněni inovacím. Na druhou stranu s rostoucím věkem jsou lidé v tomhle ohledu konzervativnější. Nejvíce lidí využívajících věrnostní programy je ve věkové kategorii 25-35 let, kde členství ve věrnostním programu přiznalo celých 75 % respondentů. Druhá nejpočetnější kategorie je v rozmezí 15-24 let, kde je členem věrnostního programu 64,3 % dotazovaných. Příčinou nižšího zastoupení členů věrnostních programů v této kategorii oproti věku 25-35 let může být podmínka dosažení plnoletosti při vstupu do některých věrnostních programů. Třetí nejpočetnější zastoupení členů věrnostních programů je ve věkovém rozmezí 35-44 let, kde uvedlo členství 60 % respondentů. Oproti tomu nejvíce lidí, kteří nevyužívají věrnostní programy je v kategorii 55-64 let. Zde přiznalo členství pouhých 28 % lidí. Následují věková rozmezí 65-74 s hodnotou 45,1 % a nad 70 let s 44,4 %.

Obr. 5. 6 Členství ve věrnostních programech podle věku



Výhody vyplývající z členství ve věrnostních programech

Respondenti byli dotázáni, na jaké výhody vyplývající z jejich členství ve věrnostním programu/programech si dokážou vzpomenout. Nejvíce respondenti zmínili výhodu okamžité slevy z právě realizovaného nákupu (příloha 6 obr. č. 6). Tuto výhoda zmínilo 52,7 %

dotazovaných, kteří využívají nějaký věrnostní program. S mírně nižší frekvencí byla respondenty zmiňována výhoda, kdy zákazník realizací nákupů sbírá body, které je možné následně vyměnit za zboží či služby. Tato varianta byla zmíněna ve 49,5 % případů. Výhodu ve formě speciálních nabídek zboží či služeb pouze pro členy klubu vnímá 29,7 % dotazovaných. Lepší informovanost plynoucí z jejich členství ve věrnostním klubu uvedlo 17,6 % respondentů. Nejméně vnímá výhodu ve formě možnosti účasti v soutěžích pouze pro členy klubu 7,7 % lidí.

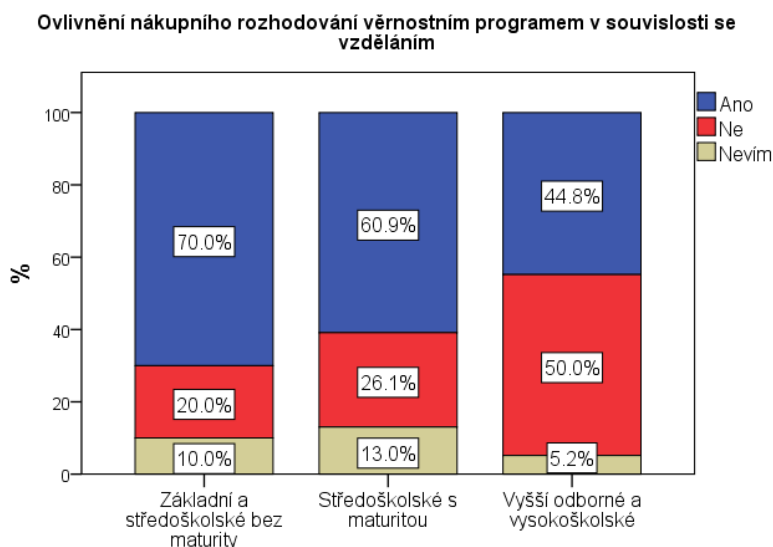
Ovlivnění nákupního rozhodování vlivem věrnostních programů

Respondenti byli formou dialogu o jejich nákupním rozhodování ve vztahu k věrnostnímu programu rozděleni podle toho, jestli jejich reakce při nákupu nesla rysy ovlivnění věrnostním programem. Základem byla snaha si vzpomenout na uskutečněné nákupy a s ním spojené ovlivnění. Tazatel jim pokládal otázky, jaké výrobky nedávno kupovali, podle čeho se při jejich nákupu rozhodovali, jestli jsou členy věrnostního programu daného výrobce a jestli by se rozhodli jinak v případě, že by věrnostní program neexistoval nebo měl jiné podmínky. Další otázky směřovaly na důvody, proč došlo k nákupu konkrétního zboží/služby, při kterých se potvrdilo nebo vyvrátilo ovlivnění věrnostním programem. V případě že si dotazovaný nebyl schopen vzpomenout na nákup, který by měl souvislost s věrnostním programem, tak byl zařazen do kategorie nevím. Z grafu v příloze č. 6 obr. č. 7 je možné zřetelně vyčíst, že více než polovina dotazovaných byla v minulosti ovlivněna při nákupu svým členstvím ve věrnostním programu. Konkrétně se jednalo o celých 52,7 % respondentů. 39,6 % lidí neuvedlo nákupní rozhodování, kde by jejich volba produktu byla ovlivněna věrnostním programem. Na nákupní rozhodování, které by mělo souvislost s členstvím ve věrnostním programu si nedokázalo vzpomenout 7,7 % dotazovaných.

Velmi zajímavě dopadlo srovnání ovlivnění nákupního rozhodování věrnostním programem v souvislosti s dosaženým vzděláním, ze kterého vyplynula klesající míra ovlivnění s rostoucím vzděláním. Z důvodu nízkého počtu respondentů byly sloučeny kategorie základní a středoškolské bez maturity, vyšší odborné a vysokoškolské. 70 % respondentů, kteří uvedli jako své nejvyšší dosažené vzdělání základní nebo středoškolské bez maturity bylo v minulosti ovlivněno při nákupním rozhodování věrnostním programem. V kategorii vzdělání středoškolské s maturitou ovlivnění věrnostním programem při výběru produktu přiznalo 60,9 % dotazovaných.

Návštěvníci s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním byli ovlivněni pouze v 44,8 % případů. Celých 50 % ovlivnění věrnostním programem při výběru zboží nebo služeb popřelo. 5,2 % dotazovaných si takové nákupní rozhodování nedokázalo vybavit. Graficky je toto srovnání znázorněno v obr. 5. 7.

Obr. 5. 7 Ovlivnění rozhodování v souvislosti se vzděláním



5.2.6 Věrnostní program Janáčkovy filharmonie

Postoj k případnému využití věrnostního programu

V grafu příloha 6 obr. č. 8 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku, jestli by uvažovali o případném využití věrnostního programu Janáčkovy filharmonie, pokud by byl v budoucnu zaveden. Celých 38,4 % respondentů zvolilo možnost určitě ano a 47,2 % lidí se přiklonilo k odpovědi spíše ano. Naopak odmítavý postoj k věrnostnímu programu zaujalo pouze 14,5 % respondentů. Z tohoto počtu úvahu nad využitím úplně odmítá 3,9 % a spíše odmítá 10,6 % dotazovaných. V případě odmítavého postoje se ve většině případů jednalo o zdůvodnění typu nízké frekvence návštěv, nebo dalekého místa bydliště a z toho vyplývající nízká návštěvnost Janáčkovy filharmonie do budoucna.

V tab. 5. 4 je znázorněno testování případné závislosti zájmu o věrnostní program Janáčkovy filharmonie na věku respondentů. Nulová hypotéza by znamenala, že zájem o případné využití věrnostního programu není závislý na pohlaví. Naopak alternativní hypotéza by vyjadřovala, že zájem o věrnostní program je závislý na pohlaví respondentů.

Hodnota sig. 0,132 uvedená v tabulce převyšuje hodnotu významnosti 0,05 a z toho důvodu byla přijata **nulová hypotéza**.

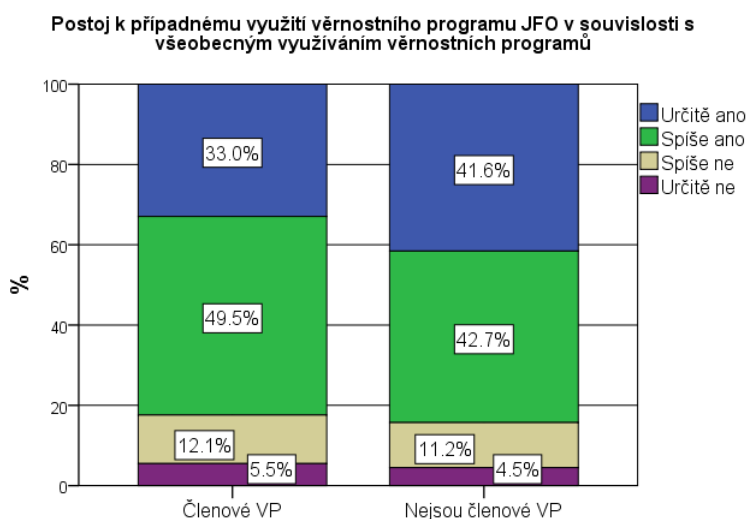
Tab. č. 5. 4 Chi-Square Test zájmu o věrnostní program dle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,734 ^a	18	.132
Likelihood Ratio	28,289	18	,058
Linear-by-Linear Association	7,212	1	,007
N of Valid Cases	180		

a. 13 cells (46,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Následně byly vyhodnoceny postoje respondentů (obr. 5. 8), kteří doposud nevyužívají žádný věrnostní program nabízený v rámci České republiky, k budoucímu využití věrnostního programu v případě, že by byl zaveden. Výsledky dopadly překvapivě, protože 84,3 % respondentů, kteří žádný věrnostní program nevyužívají, by byli ochotni uvažovat o jeho využití v případě Janáčkovy filharmonie. Tohle je možné zdůvodnit pouze nadprůměrnou důvěrou a pozitivním vztahem, který k Janáčkově filharmonii její návštěvníci mají. Pro jednoznačnou variantu se přiklonilo a tedy odpovědělo na otázku případného využití věrnostního programu JFO určitě ano 41,6 % dotazovaných, kteří v současné době nevyužívají žádný jiný věrnostní program. K méně jednoznačné, ale kladné odpovědi spíše ano se přiklonilo 42,7 % lidí. V případě respondentů, kteří přiznali využívání jiných věrnostních programů odpovědělo určitě ano 33 % a spíše ano 49,5 %.

Obr. 5. 8 Postoj k využití VP JFO v souvislosti s využíváním VP



Důležitost faktorů věrnostního programu

Respondenti byli dotazováni, které faktory by v případném věrnostním programu považovali jako nejpodstatnější s možností volby tří možností. Jako nejžádanější dopadlo okamžité cenové zvýhodnění pro členy klubu při realizaci nákupu. Tato výhoda byla zvolena ve 87,7 % případů u respondentů, kteří připustili úvahu nad případným využíváním věrnostního programu v případě jeho zavedení. Jako druhá nejpopulárnější výhoda byla vybrána speciální nabídka pro členy klubu, která by například zahrnovala organizování koncertů se vstupem pouze pro členy klubu (65,6 %). Sbíráni bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky se zdálo jako atraktivní výhoda pro 57,1 % respondentů. Na druhou stranu respondenty výrazně nezaujaly výhody ve formě sbírání bodů s následnou výměnou za občerstvení (10,4 %). Nejméně lidí projevilo zájem o výhodu ve formě možnosti účasti v soutěžích organizovaných pouze pro členy klubu (7,8 %). Výše zmíněné údaje je možné porovnat v grafu (příloha 6 obr. č. 9).

Následně byla věnována pozornost srovnání preferencí faktorů případného věrnostního programu Janáčkovy filharmonie u respondentů podle frekvence jejich návštěv. Z tab. 5. 5 je možné vyčíst, že výhoda ve formě okamžité slevy ze vstupného se těší oblibě napříč skupinami posluchačů podle frekvence jejich návštěv. Za zmínku ale stojí, že v případě kategorie maximálně jednou za půl roku získala shodný výsledek 100 % i výhoda ve formě sbírání bodů s následnou výměnou za volné vstupenky. Obdobná shoda nastala i ve skupině respondentů, kteří navštěvují koncerty méně než jednou za půl roku. Zde získala shodný zájem výhoda formou možnosti přednostního nákupu vstupenek (100 %). Pouze u dotazovaných, kteří byli na koncertu poprvé zvítězila pravidelná informovanost o aktualitách (60 %). Okamžitá sleva ze vstupného, speciální nabídky pro členy klubu a možnost přednostního nákupu vstupenek získaly shodně 50 %.

Tab. 5. 5 Preferované výhody v souvislosti s frekvencí návštěv

	Několikrát do měsíce	Maximálně jednou měsíčně	Maximálně jednou za čtvrt roku	Maximálně jednou za půl roku	Méně než jednou za půl roku	Jsem zde poprvé
	N=48	N=74	N=17	N=3	N=2	N=10
Okamžitá sleva vstupného	93,8%	86,5%	94,1%	100,0%	100,0%	50,0%
Sbíráni bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky	64,6%	54,1%	52,9%	100,0%	50,0%	40,0%
Sbíráni bodů za nákup s následnou výměnou za občerstvení	8,3%	16,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Speciální nabídka pro členy klubu	50,0%	78,4%	64,7%	66,7%	50,0%	50,0%
Soutěže pro členy klubu	8,3%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
Pravidelná informovanost o aktualitách	25,0%	21,6%	35,3%	0,0%	0,0%	60,0%
Možnost přednostního nákupu vstupenek	45,8%	33,8%	35,3%	33,3%	100,0%	50,0%

V tab. 5. 6 jsou vyjádřeny preference výhod v případném budoucím věrnostním programu podle věku účastníků dotazníkového šetření. Výhoda ve formě okamžité slevy vstupného se těšila ve všech kategoriích vysoké oblibě. Nejvíce byla volena u lidí ve věku 55-64 let (100 %). U možnosti sbírání bodů s následnou výměnou za volné vstupenky byly zaznamenány podstatné rozdíly. V kategorii 15-24 ji zvolilo 80 % respondentů, ale ve věku 35-44 let pouze 16,7 %. Podobně výrazný rozdíl je i v případě výhody formou pravidelného informování o aktualitách. Tuto možnost volilo ve věkovém rozmezí 35-44 let 58,3 % návštěvníků, ale ve věku 15-24 let a 55-64 let nebyla zvolena vůbec.

Tab. 5. 6 Preferované výhody v souvislosti s věkem

	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65-74 let	nad 75 let
	N=10	N=18	N=12	N=24	N=24	N=43	N=23
Okamžitá sleva vstupného	70,0%	72,2%	91,7%	83,3%	100,0%	88,4%	95,7%
Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky	80,0%	77,8%	16,7%	70,8%	50,0%	58,1%	43,5%
Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za občerstvení	10,0%	11,1%	0,0%	12,5%	16,7%	11,6%	4,3%
Speciální nabídka pro členy klubu	60,0%	66,7%	66,7%	62,5%	75,0%	67,4%	56,5%
Soutěže jen pro členy klubu	20,0%	16,7%	0,0%	4,2%	8,3%	9,3%	0,0%
Pravidelná informovanost o aktualitách	0,0%	33,3%	58,3%	20,8%	0,0%	20,9%	56,5%
Možnost přednostního nákupu vstupenek	30,0%	38,9%	41,7%	33,3%	41,7%	41,9%	43,5%

Vliv věrnostního programu na frekvenci návštěv

V této části dotazníku byli respondenti dotazováni, jestli by frekvence jejich návštěv Janáčkovy filharmonie stoupla v případě, že by byl zaveden věrnostní program obsahující výhody, které označili jako nejpodstatnější. Výsledky této otázky jsou graficky znázorněny v příloze č. 6 obr. č. 10. Celých 31,2 % respondentů uvažujících o případném vstupu do věrnostního programu si myslí, že by frekvence jejich návštěv určitě stoupla za předpokladu zařazení pro ně podstatných výhod do principu odměňování členů věrnostního programu. Možnost spíše ano zvolilo 51,3 % dotazovaných. K názoru, že by zavedení věrnostního programu spíše neovlivnilo frekvenci jejich návštěv se připojilo 15,5 % návštěvníků. Naprosto přesvědčeno, že případný věrnostní program i za předpokladu obsahu pro ně podstatných výhod by neměl vliv na množství jejich návštěv bylo 1,9 % dotazovaných.

Následně byla zkoumána preference výhod potencionálního věrnostního programu Janáčkovy filharmonie v souvislosti s možným nárůstem frekvence návštěv (tab. 5. 7). Z důvodu nízkého počtu odpovědí u kategorie určitě ne, byla tato odpověď sloučena s

možností spíše ne. Lidé, kteří na otázku, jestli by se frekvence jejich návštěv vlivem věrnostního programu zvýšila odpověděli ano, upřednostňují především výhody ve formě okamžité slevy ze vstupného (77,1 %), speciální nabídky pro členy klubu (75 %) a sbírání bodů s následnou výměnou za volné vstupenky. U respondentů, kteří odpověděli spíše ano, je pořadí hlavních preferencí obdobné. V případě volby spíše ne a určitě ne byla nejčastější výhoda také okamžitá sleva vstupného (81,5 %), ale na druhém místě je oproti ostatním výhoda formou možnosti přednostního nákupu vstupenek (66,7%).

Tab. 5. 7 Preferované výhody v souvislosti se zvýšením frekvence návštěv

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše a určitě ne
	N=48	N=79	N=27
Okamžitá sleva vstupného	77,1%	96,2%	81,5%
Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky	62,5%	54,4%	55,6%
Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za občerstvení	10,4%	10,1%	11,1%
Speciální nabídka pro členy klubu	75,0%	68,4%	40,7%
Soutěže jen pro členy klubu	10,4%	7,6%	3,7%
Pravidelná informovanost o aktualitách	35,4%	25,3%	11,1%
Možnost přednostního nákupu vstupenek	27,1%	38,0%	66,7%

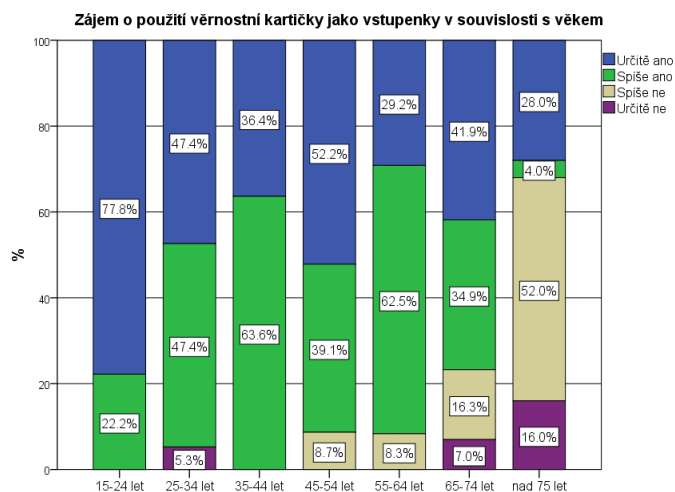
5.4.4 Postoj k použití věrnostní kartičky jako vstupenky

V příloze 6 obr. č. 11 je znázorněno, jaký zaujímají návštěvníci postoj vůči zavedení věrnostní kartičky jako elektronickou náhradu doposud používaných vstupenek. 41,6 % respondentů uvedlo, že by určitě toto použití věrnostní kartičky uvítali. K této inovaci se spíše přiklání 37,7 % dotazovaných. Oproti tomu 15,6 % lidí zaujímá spíše odmítavý postoj volbou odpovědi spíše ne. Výhradně tuto možnost použití věrnostní kartičky odmítá 5,2 % dotazovaných lidí.

Zájem o použití věrnostní kartičky jako vstupenky byl následně zkoumán i z pohledu názorů podle věku respondentů. Z výsledků grafu obr. 5. 9 lze usuzovat, že zájem o toto inovativní použití věrnostní kartičky namísto klasické vstupenky s rostoucím věkem klesá. U věkové kategorii 15-24 let se pro tento nápad vyslovilo celých 100 % dotazovaných. Konkrétně respondenti tohoto věkového rozmezí zvolili možnost určitě ano v 77,8 % případů a spíše ano ve 22,2 %. Návštěvníci ve věku od 25 do 34 let se pro tuto možnost vyslovili ve 94,7 % případů. Možnost určitě ano i spíše ano získala shodně 47,4 %. Oproti tomu 5,3 % respondentů v tomto věku zvolilo odmítavý postoj odpovědí určitě ne. Ve starších věkových kategoriích už je přístup k této možnosti negativnější. Ve věku 65-74 let zvolilo možnost určitě ano 41,9 % a 34,9 % návštěvníků. Lehce odmítavý postoj volbou spíše ne vyslovilo

16,3 % lidí v této věkové kategorii a úplně nápad odmítlo 7 % respondentů. Nejvíce negativně se k možnosti využití věrnostní kartičky jako vstupenky řadí věková kategorie návštěvníků nad 75 let, kde volbu určitě ano zvolilo 28 % a spíše ano pouze 4% dotazovaných. Ve výsledku tato věková kategorie zaujímá odmítavý postoj, protože k variantě spíše ne se přiklonilo 52 % lidí v této kategorii a celých 16 % k možnosti určitě ne.

Obr. 5. 9 Zájem o věrnostní kartičky jako vstupenky v souvislosti s věkem



6 Návrh věrnostního programu

V této kapitole byla věnována pozornost vhodnosti zavedení věrnostního programu Janáčkovy filharmonie s ohledem na názory, přání a postoje respondentů, kteří byli na tuto problematiku dotazováni metodou focus group a dotazníkového šetření. Následně byl navrhnut princip fungování potencionálního věrnostního programu včetně technické stránky fungování, typu, odměňování a způsobu využití. Dále byla věnována pozornost způsobu informování členů věrnostního programu o aktualitách za využití údajů, které poskytli při registraci nebo v průběhu využívání věrnostního programu. V závěrečné části byla vyhodnocena inovace ve formě použití věrnostních kartiček jako elektronických vstupenek s následným návrhem na praktické zavedení.

6.1 Vhodnost zavedení věrnostního programu

Před samotným návrhem věrnostního programu bylo nezbytné určit, jestli je vhodné věrnostní program vůbec zavádět. Bylo zde riziko vyjádření nezájmu ze strany návštěvníků a tím pádem i potencionálních členů věrnostního programu. Současně hrozilo, že by respondenti sice vyjádřili zájem plán věrnostní program využít, ale bez přiznání vlivu na frekvenci jejich návštěv.

6.1.1 Zájem návštěvníků o zavedení VP

Vzhledem k tomu, že na otázku uvažoval/a byste o zavedení věrnostního programu Janáčkovy filharmonie odpovědělo 37,2 % dotazovaných určitě ano a 46,1 % spíše ano, je možné předpokládat, že by případné zavedení zaznamenalo úspěch. Tento zájem byl projeven za předpokladu obsažení výhod, které byly respondentem označeny jako preferované. Současně je potřeba zdůraznit, že se Janáčková filharmonie těší vysoké důvěře svých posluchačů, protože zájem o věrnostní program projevila i velká část dotazovaných, kteří uvedli, že v současné době nejsou členy žádného věrnostního programu, který existuje na území české republiky. Tito lidé, kteří ještě žádný věrnostní program nevyužívají, odpověděli ve 41,6 %, že by nad využitím věrnostního programu Janáčkovy filharmonie určitě uvažovali. Spíše ano zvolilo 42,7 % dotazovaných. Tento výsledek se u lidí, kteří žádný věrnostní program nevyužívají a tudíž se dá předpokládat celkový nižší zájem o podobné programy dá označit za obdivuhodný.

6.1.2 Vliv zavedení VP na návštěvnost

V případě zavedení věrnostního programu by se do budoucna dalo předpokládat zvyšování frekvence návštěv. Na otázku, jestli by respondenty, kteří uvažují o využití věrnostního programu Janáčkovy filharmonie jeho zavedení motivovalo ke zvýšení frekvence návštěv odpovědělo 31,2 % určitě ano a možnost spíše ano 51,3 % dotazovaných. Z toho vyplývá, že by se dala předpokládat častější návštěvnost celkem u 82,5 % respondentů. Z tohoto pohledu by se dalo označit případné zavedení věrnostního programu za prospěšné a lze jej doporučit.

6.2 Návrh principu věrnostního programu

V této části byl navrhnut samotný princip věrnostního programu do kterého byla zahrnuta technická stránka fungování věrnostního programu, způsoby jeho využití ze strany návštěvníků, kteří se stanou členy, způsoby jejich zvýhodňování a následné zpracování dat získaných fungováním věrnostního programu.

6.2.1 Typ věrnostního programu

Vzhledem k požadavkům respondentů na poskytované výhody, není z důvodu jejich rozdílných preferencí možné zvolit typově homogenní věrnostní program. Formy výhod, které se těšily největší oblibě spadají do typových kategorií věrnostních programů bodových, cenových necílených a nemateriálních výhod. Z toho důvodu je nezbytné přistoupit ke kombinaci těchto zvýhodnění ve formě věrnostního programu **kombinovaného**, který by tyto druhy výhod zahrnoval. Při dotazu respondentů na výhody, které by upřednostnili byla ve 29,8 % případech vybrána okamžitá sleva ze vstupného. 22,3 % získala speciální nabídka pro členy klubu, 19,4 % sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky, 13,5 % možnost přednostního nákupu vstupenek a 8,8 % pravidelná informovanost o aktualitách. Další faktory nebyly zahrnuty z důvodu nízkého zájmu.

Konkrétně by v jednotlivých částech zahrnoval:

- Bodové výhody by zahrnovaly sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky,
- cenové necílené zvýhodnění by bylo ve formě okamžité slevy ze vstupného,

- nemateriální výhody by představovaly speciální nabídky pro členy klubu, možnost přednostního nákupu vstupenek a pravidelnou informovanost o aktualitách.

6.2.2 Odměňování členů věrnostního programu

Bodové výhody

V této kategorii si respondenti přáli zvýhodnění ve formě sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky. Tato výhoda by v praxi fungovala tak, že z ceny každého nákupu by bylo zákazníkovi přičteno na jeho věrnostní účet 15 % z částky ve formě bodů. To znamená, že v případě nákupu vstupenek v hodnotě 1500 Kč, by bylo zákazníkovi bezprostředně po zaplacení přičteno 225 bodů na jeho věrnostní účet, které má k dispozici pro případný další nákup. Body jsou ekvivalentem cenové hodnoty vstupenky. K využití pro nákup vstupenky v hodnotě 210 Kč je nezbytná hodnota 210 bodů na věrnostním účtu.

Cenové necílené zvýhodnění

U tohoto zvýhodnění bude členům věrnostního programu poskytována sleva ve výši 30 Kč z každé zakoupené vstupenky. Tato sleva je pevná bez ohledu na hodnotu nákupu. Tuto slevu je možné využít maximálně pro nákup dvou vstupenek na jedno představení. Sleva není cílená na žádný zákaznický segment a je poskytována všem členům bez výjimky.

Nemateriální výhody

Tyto výhody budou poskytovány proměnlivě podle aktuálních okolností. Jako nejvíce žádaná forma nemateriálního zvýhodnění byla zvolena speciální nabídka pro členy klubu. Zde se nabízí mnoho způsobů a forem odměňování, které budou v technických možnostech Janáčkovy filharmonie.

Je možné poskytnout:

- Speciální koncerty, na které by bylo umožněno zakoupit lístky pouze členům věrnostního klubu. Jednalo by se především o nestandardní koncerty typu vánočních představení, vystoupení hostujících muzikantů a podobných příležitostí. Na jednu věrnostní kartičku by bylo možné zakoupit pouze dvě vstupenky,
- umožnění členům klubu občasný přístup do zákulisí při významných příležitostech, jako je vánoční koncert atd.,
- přístup pro členy klubu na předem vybrané zkoušky Janáčkovy filharmonie.

Další nejžádanější materiální výhodou při dotazníkovém šetření byla možnost přednostního nákupu vstupenek. Praxi by bylo členům věrnostního programu umožněno s jednodenním předstihem nakoupit vstupenky a tím by jim byl umožněn snadnější výběr místa k sezení. Pro ostatní návštěvníky by byl prodej uvolněn až následující pracovní den.

Třetí nejžádanější výhoda nemateriálního charakteru byla pravidelná informovanost o aktualitách. Tento požadavek by bylo možné splnit několika způsoby:

- Zasílání emailem pravidelného měsíčního newsletteru, který by obsahoval plán koncertů na následující měsíc, aktuality, plánované akce pro členy klubu a informaci o bodovém stavu věrnostního účtu,
- informace pomocí sms zprávy, kdy návštěvník může požádat o připomenutí koncertu tímto způsobem nebo o pravidelné zkrácené informování,
- možnost čtvrtletního zasílání zkráceného programu poštou,
- přístup do klientské části webových stránek, kde budou přednostně zveřejňovány aktuality.

6.2.3 Způsob využití

Věrnostní program bude určen všem současným i potenciálním zákazníkům bez výjimky. Jedinou podmínkou je uhrazení vstupního poplatku v hodnotě 60 Kč a úplné vyplnění registračního formuláře viz tab. 6. 1. Po splnění těchto podmínek je zákazníkovi vydána věrnostní kartička a bezprostředně po obdržení může začít využívat výhody věrnostního klubu. Pro čerpání výhod je nezbytné prokázání klubovou kartičkou. Její použití je nepřenosné a přímo vázané na osobu, která je na ni registrovaná. Součástí formuláře bude zaškrtnutí políčka, které bude znamenat souhlas se zpracováním osobních údajů.

Tab. 6. 1 Registrační formulář

Registrační formulář	
Jméno	
Příjmení	
Adresa	
Město	
PSČ	
Země	
Email	
Mobilní telefon	
Datum narození	
Pohlaví	

6.2.4 Technická stránka

Každému členovi věrnostního programu bude poskytnuta věrnostní kartička, která bude obsahovat čárový kód. Pomocí čtečky čárových kódů bude zákazník při nákupu identifikován.

Pro samotnou realizaci a bezproblémové fungování věrnostního programu bude nezbytné zajištění profesionálního databázového softwaru se zaměřením na spravování věrnostních programů. Zajištění takového softwaru je možné dvěma způsoby.

Vlastní software pro správu věrnostního programu

Tato možnost zajištění softwaru pro správu věrnostního programu bývá preferována z důvodu přesné konfigurace podle konkrétních požadavků, ale obrovskou nevýhodou jsou vysoké náklady na pořízení oproti již hotovému univerzálnímu softwaru. Rovněž by byla tato volba zbytečná z důvodu pouze standardních uživatelských požadavků Janáčkovy filharmonie.

Nákup již hotového softwaru

Tato možnost se v současné době jeví jako ideální z důvodu nižších nákladů a možnosti přenechat všechny technické starosti na odborné firmě. Rovněž dodaný software je již dostatečně prozkoušen a je nižší riziko nepředvídatelných komplikací spojených s fungováním věrnostního programu. V tabulce 6. 2 je seznam firem, poskytujících software pro věrnostní programy a jeho správu. Konkrétní ceny nejsou veřejně k dispozici a určují se podle druhu a velikosti zakázky po předložení oficiální poptávky.

Tab. 6. 2 Seznam firem

Firma	Webové stránky
Argo Team 2004 s.r.o.	http://www.argoteam.cz
WATCH.CZ, s.r.o.	http://www.watch.cz
Risorsa CZ s.r.o.	http://www.risorsa.cz
Magic Seven, s.r.o.	http://www.imagic.cz

Zdroj: [32]

6.3 Zavedení věrnostní kartičky jako vstupenky

Vzhledem k velkému zájmu o inovaci a ulehčení návštěv Janáčkovy filharmonie ve formě možnosti užití věrnostní kartičky jako vstupenky, je nezbytné se touto možností zabývat. Firmy nabízející výrobu věrnostních kartiček jsou uvedeny v tab. 6. 4. Samotné fungování by bylo na principu klasického nákupu s tím rozdílem, že by zákazník neobdržel papírovou vstupenku, ale pouze by byl daný nákup zaznamenán v systému k dané věrnostní kartě. Následně by se návštěvník při vstupu do sálu prokazoval věrnostní kartičkou, která by byla ověřena pomocí elektronické čtečky kódů. Z toho důvodu by byl nezbytný nákup přenosných čteček čárových kódů viz tab. 6. 3.

Tab. 6. 3 Čtečky čárových kódů

Čtečky čárových kódů	Cena
Motorola LI4278	od 4198 Kč
Honeywell 1202g Voyager BT	od 4488 Kč
ScanHome SH-3010	od 4999 Kč
Opticon OPR-3301	od 5590 Kč
CipherLab BT-1661	od 6114 Kč
Zebex Z-3191BT	od 8833 Kč

Zdroj: [33]

Tab. 6. 4 Nabídka kartiček

Firma	Cena kartičky	Webová stránka
IdentCORE s.r.o.	3,5 Kč/ks + cena za potisk dohodou	http://www.identifikacnimedia.cz
iNETPrint s.r.o.	Cena pouze na základě oficiální poptávky	http://www.inetprint.cz
Perfectcards s.r.o.	Cena pouze na základě oficiální poptávky	http://www.perfectcards.cz

Zdroj: [32]

7 Závěr

Tématem a současně hlavním cílem diplomové práce byl návrh věrnostního programu pro Janáčkovu filharmonii Ostrava. Na přání managementu byl stanoven i sekundární cíl ve formě zjištění základních informací o návštěvnících jako je frekvence návštěv, využívání informačních kanálů, preference termínů a časů koncertů atd. Ze získaných primárních dat byla vytvořena analýza, která následně sloužila jako podklad k návrhu věrnostního programu a současně z ní byly vyčteny všechny potřebné informace o návštěvnících. Výsledná práce byla rozdělena do pěti hlavních částí.

Charakteristika trhu kulturních služeb zahrnuje v první části charakteristiku tohoto trhu obecně, včetně definic a následně v přímé souvislosti s Janáčkovou filharmonií a jejím bezprostředním okolím.

Teoretická východiska podpory prodeje se v první části zabývají zařazením podpory prodeje do komunikačního mixu a současně popisu dalších nástrojů. V části druhé je věnována pozornost přímo podpoře prodeje včetně cílů, forem, přípravy programu a vyhodnocení. Třetí část je zaměřena v souvislosti s tématem diplomové práce pouze na věrnostní programy jako nástroje podpory prodeje. Jsou tu obsaženy především výhody věrnostních programů pro prodejce i zákazníky, typy věrnostních programů, zavádění věrnostních programů a jejich softwarová podpora.

Metodika výzkumu je složena ze tří částí. V přípravné fázi byla nejdříve věnována pozornost definování účelu výzkumu a následně byl definován problém a cíle. Dále proběhlo formulování hypotéz a určení dat, která budou sbírány a jakým způsobem. Sběr primárních dat proběhl dvěma způsoby. První byla získána metodou focus group a následně osobním dotazováním. U metody focus group byl vzorek stanoven na 12 účastníků a v případě osobního dotazování 180 respondentů. V realizační fázi proběhl sběr dat, digitalizace a následné vyhodnocení v programu SPSS. Třetí část obsahuje složení dotazovaných podle jejich pohlaví, věku, úrovně vzdělání a ekonomické aktivity.

Analýza požadavků na věrnostní program obsahuje vyhodnocení všech otázek týkajících se především jejich členství ve věrnostních programech, současného vnímání výhod věrnostních programů, jejich vliv na nákupní rozhodování, postoj k případnému zavedení věrnostního programu Janáčkovy filharmonie, preferované výhody atd.

Návrh věrnostního programu zahrnuje ze začátku úvahu nad samotnou vhodností realizace věrnostního programu, kde je zohledněn zájem respondentů o věrnostní program a jeho případný vliv na frekvenci návštěv. V další části je věnována pozornost potencionálnímu typu věrnostního programu, způsobu odměňování členů, způsobu využití a technické stránce fungování.

Výsledkem diplomové práce bylo zjištění kladného postoje respondentů k zavedení věrnostního programu a jeho návrh, který by podle dotazovaných měl zahrnovat okamžité slevy ze vstupného, speciální nabídky pro členy klubu, sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky, možnost přednostního nákupu vstupenek a pravidelnou informovanost o aktualitách. Současně bylo zjištěno, že respondenti upřednostňují termíny začátků koncertů ve čtvrtek a pátek mezi 18. až 20. hodinou a preferují informování prostřednictvím emailu.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Verbum, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing symfonických orchestrů: publikum a veřejnost moravských filharmonií*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 184 s. ISBN 978-80-87500-03-3.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [5] BUDÍKOVÁ, Marie et al. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
- [6] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. aktual. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [7] COCHRAN, Craig. *Customer satisfaction: tools, techniques, and formulas for success*. 1.vyd. Chico (California): Paton Press, 2003, 199 s. ISBN 978-097-1323-148.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [10] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [11] KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 70 s. ISBN 978-80-7368-566-0.
- [12] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [14] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOTLER, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
- [17] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2
- [18] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] LEHTINEN, R. Jarmo. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [20] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [21] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [22] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [23] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [25] ŽEMLA, Jan, *Hodnocení hospodaření JFO za rok 2014*. 1. vyd. Ostrava, 2014

Internetové zdroje

- [26] Cinemacity. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://cinemacity.cz/Ostrava>
- [27] Cinestar. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://cinestar.cz/ostrava/>
- [28] Český statistický úřad. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [29] Divadlo Antonína Dvořáka. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.ndm.cz/cz/stranka/23-divadlo-antonina-dvoraka.html>
- [30] Divadlo Jiřího Myrona. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.ndm.cz/cz/stranka/24-divadlo-jiriho-myrona.html>
- [31] Divadlo loutek Ostrava. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.dlo-ostrava.cz/o-divadle/historie/>
- [32] Google: vyhledávání. [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: google.com
- [33] Heureka: vyhledávání. [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>
- [34] Janáčkova filharmonie. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.jfo.cz/>
- [35] Kino Luna. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.kzoj.cz/cz/page-o-nas-kino-luna/>
- [36] Kino Vesmír. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.filmfestivalostrava.com/index.php?page=novinka&id=123>
- [37] Komorní scéna Aréna. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.divadloarena.cz/kontakty/>
- [38] Zákony v kapse. . [online]. 3.4.2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://zakonyvkapse.cz/10-nejdulezitejsich-zmen-v-oblasti-neziskoveho-prava/>

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
FG	focus group
JFO	Janáčkova filharmonie Ostrava
Kč	Korun českých
MKČR	Ministerstvo kultury České republiky
o.s.	občanské sdružení
obr.	obrázek
p. o.	příspěvková organizace
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
s.b.	sbírka zákonů
sig.	signifikace
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
VP	věrnostní program

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2015



.....
Bc. Zdeněk Polách

Seznam tabulek

Kapitola 2

Tab. 2. 1 Rozdělení podle typologie	2
Tab. 2. 2 Příspěvky od partnerů.....	7
Tab. 2. 3 Srovnání filharmonií.....	11
Tab. 2. 4 Kulturní instituce.....	18

Kapitola 4

Tab. 4.1 Harmonogram činností.....	36
------------------------------------	----

Kapitola 5

Tab. 5. 1 Chi-Square Test frekvence návštěv a pohlaví.....	46
Tab. 5. 2 Chi-Square Test frekvence návštěv a věku.....	46
Tab. 5. 3 Preference termínů koncertů.....	50
Tab. č. 5. 4 Chi-Square Test zájmu o věrnostní program dle věku.....	54
Tab. 5. 5 Preferované výhody v souvislosti s frekvencí návštěv.....	55
Tab. 5. 6 Preferované výhody v souvislosti s věkem.....	56
Tab. 5. 7 Preferované výhody v souvislosti se zvýšením frekvence návštěv.....	57

Kapitola 6

Tab. 6. 1 Registrační formulář.....	63
Tab. 6. 2 Seznam firem.....	64
Tab. 6. 3 Čtečky čárových kódů.....	64
Tab. 6. 4 Nabídka kartiček.....	65

Seznam obrázků

Kapitola 4

Obr. 4. 1 Pohlaví respondentů.....	38
Obr. 4. 2 Věk respondentů.....	38
Obr. 4. 3 Vzdělání respondentů.....	39
Obr. 4. 4 Ekonomická aktivita.....	40

Kapitola 5

Obr. 5. 1 Sémantický diferenciál.....	42
Obr. 5. 2 Souvislost frekvence návštěv JFO s pohlavím.....	45
Obr. 5. 3 Způsob získání informací podle věku.....	48
Obr. 5. 4 Způsob získání informací v souvislosti s abonentním vstupem.....	48
Obr. 5. 5 Upřednostňovaný způsob získávání informací v souvislosti s věkem.....	49
Obr. 5. 6 Členství ve věrnostních programech podle věku.....	51
Obr. 5. 7 Ovlivnění rozhodování v souvislosti se vzděláním.....	53
Obr. 5. 8 Postoj k využití VP JFO v souvislosti s využíváním VP	54
Obr. 5. 9 Zájem o věrnostní kartičky jako vstupenky v souvislosti s věkem.....	58

Seznam příloh

Příloha č. 1 Pomůcky

Příloha č. 2 Ceník

Příloha č. 3 Struktura respondentů

Příloha č. 4 Vyhodnocení otázek

Příloha č. 5 Kontingenční tabulky

Příloha č. 6 Grafy

Příloha č. 7 Scénář focus group

Příloha č. 8 Dotazník

Příloha č. 1 Pomůcky

Tab. č. 1 Pomůcka při dotazování

Okamžitá sleva vstupného
Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky
Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za občerstvení
Speciální nabídka pro členy klubu (speciální koncerty atd.)
Soutěže jen pro členy klubu
Pravidelná informovanost o aktualitách (zasílání speciálních newsletterů atd.)
Možnost přednostního nákupu vstupenek

Příloha č. 2 Ceník

Tab. č. 1 Ceník

Symfonický cyklus A (čtvrtky)			
cenové pásmo	I.	II.	III.
abonmá (4 koncerty)	720 Kč	650 Kč	580 Kč
jednotlivě	240 Kč	230 Kč	220 Kč
Symfonický cyklus AR (pátky)			
cenové pásmo	I.	II.	III.
abonmá (4 koncerty)	660 Kč	590 Kč	520 Kč
jednotlivě	220 Kč	210 Kč	200 Kč
Symfonický cyklus B (čtvrtky)			
cenové pásmo	I.	II.	III.
abonmá (4 koncerty)	720 Kč	650 Kč	580 Kč
jednotlivě	240 Kč	230 Kč	220 Kč
Symfonický cyklus BR (pátky)			
cenové pásmo	I.	II.	III.
abonmá (4 koncerty)	660 Kč	590 Kč	520 Kč
jednotlivě	220 Kč	210 Kč	200 Kč
Klasický cyklus C			
cenové pásmo	I.	II.	
abonmá (4 koncerty)	590 Kč	540 Kč	
jednotlivě	210 Kč	190 Kč	
Rodinný cyklus D			
cenové pásmo	I.	II.	
abonmá (4 koncerty)	450 Kč	390 Kč	
jednotlivě	160 Kč	140 Kč	
Cyklus Jeunesses musicales E			
cenové pásmo	I.	II.	
abonmá (4 koncerty)	450 Kč	390 Kč	
jednotlivě	160 Kč	140 Kč	
Komorní cyklus K			
abonmá (6 koncertů)	550 Kč		
jednotlivě	150 Kč		
koncert Kirila Gersteina	200 Kč		
Cyklus Gong G			
cenové pásmo	I.	II.	
abonmá (4 koncerty)	1 680 Kč	1 490 Kč	
1. koncert	450 Kč	350 Kč	
2., 3., 4. koncert	650 Kč	580 Kč	
Vánoční koncert	220 Kč		
Novoroční koncert	320 Kč	290 Kč	200 Kč
Vstup na koncerty Univerzitního cyklu U je ZDARMA.			

Příloha č. 3 Struktura respondentů

Tab. č. 1 Pohlaví respondentů

		Jaké je Vaše pohlaví?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	85	47,2	47,2	47,2
	Žena	95	52,8	52,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tab. č. 2 Věk respondentů

		Jaký je Váš věk?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	14	7,8	7,8	7,8
	25-34	24	13,3	13,3	21,1
	35-44	15	8,3	8,3	29,4
	45-54	24	13,3	13,3	42,8
	55-64	25	13,9	13,9	56,7
	65-74	51	28,3	28,3	85,0
	nad 75	27	15,0	15,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tab. č. 3 Vzdělání respondentů

		Jaké je Vaše dosažené vzdělání?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	2	1,1	1,1	1,1
	Středoškolské bez maturity	12	6,7	6,7	7,8
	Středoškolské s maturitou	50	27,8	27,8	35,6
	Vyšší odborné	6	3,3	3,3	38,9
	Vysokoškolské	110	61,1	61,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tab. č. 4 Ekonomická aktivita respondentů

Jaká je Vaše ekonomická aktivita?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	17	9,4	9,4	9,4
	Nezaměstnaný	3	1,7	1,7	11,1
	Zaměstnaný	67	37,2	37,2	48,3
	Podnikatel	11	6,1	6,1	54,4
	Důchodce	82	45,6	45,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Příloha č. 4 Vyhodnocení otázek

Tab. č. 1 Frekvence návštěv koncertů

Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Několikrát do měsíce	51	28,3	28,3	28,3
	Maximálně jednou měsíčně	85	47,2	47,2	75,6
	Maximálně jednou za čvrt roku	20	11,1	11,1	86,7
	Maximálně jednou za půl roku	7	3,9	3,9	90,6
	Méně než jednou za půl roku	4	2,2	2,2	92,8
	Jsem zde poprvé	13	7,2	7,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tab. č. 2 Způsob získání informací o koncertu

Jak jste se dozvěděl/a o právě absolvovaném koncertu?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Přátelé, známí	32	17,8	17,8	17,8
	Rodina	6	3,3	3,3	21,1
	Tisk	5	2,8	2,8	23,9
	Propagační materiály	99	55,0	55,0	78,9
	Facebooková stránka JFO	5	2,8	2,8	81,7
	Webová stránka JFO	29	16,1	16,1	97,8
	Email	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tab. č. 3 Motivace k návštěvě koncertu

Co Vás motivovalo k návštěvě právě absolvovaného koncertu?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zájem o celý program	91	50,6	50,6	50,6
	Zájem o vystoupení sólistů	18	10,0	10,0	60,6
	Kvalitní využití volného času	31	17,2	17,2	77,8
	Doprovod	5	2,8	2,8	80,6
	Nová zkušenost	10	5,6	5,6	86,1
	Jiné	25	13,9	13,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tab. č. 4 Způsob získávání informací

Jaký způsob informování o aktualitách byste upřednostnil/a?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Email	66	36,7	36,7	36,7
	Facebooková stránka JFO	13	7,2	7,2	43,9
	Webová stránka JFO	49	27,2	27,2	71,1
	Katalog	34	18,9	18,9	90,0
	Poštou	11	6,1	6,1	96,1
	SMS	4	2,2	2,2	98,3
	Jiné	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tab. č. 5 Preferované termíny začátků koncertů

		Termíny						
N=180		Čas						Total
		10-12	12-14	14-16	16-18	18-20	20-22	
Den	Pondělí	6 3,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	13 7,2%	4 2,2%	23 12,8%
	Úterý	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,6%	8 4,4%	3 1,7%	12 6,7%
	Středa	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	17 9,4%	1 0,6%	18 10,0%
	Čtvrtek	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 2,8%	80 44,4%	14 7,8%	99 55,0%
	Pátek	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,1%	86 47,8%	16 8,9%	104 57,8%
	Sobota	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,1%	9 5,0%	7 3,9%	18 10,0%
	Neděle	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 3,3%	4 2,2%	2 1,1%	12 6,7%
	Total	6	0	0	16	217	47	

Tab. č. 6 Členství ve věrnostním programu

Jste členem nějakého věrnostního programu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	91	50,6	50,6	50,6
	Ne	89	49,4	49,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tab. č. 7 Výhody členství ve VP

Výhody členství ve věrnostních programech					
N=91		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Okamžitá sleva z nákupu	48	52,7	52,7	52,7
	Sbírání bodů s následnou výměnou za zboží/služby	45	49,5	49,5	102,2
	Speciální nabídka zboží/služeb pouze pro členy klubu	27	29,7	29,7	131,9
	Možnost účasti v soutěžích	7	7,7	7,7	139,0
	Lepší informovanost	16	17,6	17,6	157,1
	Total	91			

Tab. č. 8 Ovlivnění nákupního rozhodování

Bylo Vaše nákupní rozhodování někdy ovlivněno věrnostním programem?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	48	26,7	52,7	52,7
	Ne	36	20,0	39,6	92,3
	Nevím	7	3,9	7,7	100,0
	Total	91	50,6	100,0	
Missing	System	89	49,4		
Total		180	100,0		

Tab. č. 8 Potencionální využití věrnostního programu

Uvažoval/a byste o využití věrnostního programu Janáčkovy filharmonie, pokud by byl zaveden?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	69	38,4	38,4	38,4
	Spíše ano	85	47,2	47,2	85,6
	Spíše ne	19	10,6	10,6	96,1
	Určitě ne	7	3,9	3,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tab. č. 9 Preferované výhody

Preferované výhody					
N=154		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Okamžitá sleva vstupného	135	87,7	87,7	87,7
	Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky	88	57,1	57,1	144,8
	Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za občerstvení	16	10,4	10,4	155,2
	Speciální nabídka pro členy klubu	101	65,6	65,6	220,8
	Soutěže jen pro členy klubu	12	7,8	7,8	228,6
	Pravidelná informovanost o aktualitách	40	26,0	26,0	254,6
	Možnost přednostního nákupu vstupenek	61	39,6	39,6	294,2
	Total	154			

Tab. č. 10 Motivace věrnostního programu k častějším návštěvám

Motivovalo by Vás zavedení věrnostního programu k častějším návštěvám Janáčkovy filharmonie?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	48	26,7	31,2	31,2
	Spíše ano	79	43,9	51,3	82,5
	Spíše ne	24	13,3	15,6	98,1
	Určitě ne	3	1,7	1,9	100,0
	Total	154	85,6	100,0	
Missing	System	26	14,4		
Total		180	100,0		

Tab. č. 11 Použití kartičky jako vstupenky

Uvítal/a byste možnost použití věrnostní kartičky jako vstupenky?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	64	35,6	41,6	41,6
	Spiše ano	58	32,2	37,7	79,2
	Spiše ne	24	13,3	15,6	94,8
	Určitě ne	8	4,4	5,2	100,0
	Total	154	85,6	100,0	
Missing	System	26	14,4		
Total		180	100,0		

Tab. č. 12 Vlastnění abonentní vstupenky

Jste abonenty JFO?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	106	58,9	58,9	58,9
	Ne	74	41,1	41,1	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Tab. č. 13 Sémantický diferenciál

Tradiční	9	3	Moderní
Profesionální	12	0	Amatérský
Regionální	7	5	Mezinárodní
Věhlasný	12	0	Neznámý
Levný	5	7	Drahý
Komorní	4	8	Orchestrální
Povzbuzující	5	7	Relaxační

Příloha č. 5 Kontingenční tabulky

Tab. č. 1 Frekvence návštěv JFO v souvislosti s pohlavím

Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie? * Jaké je Vaše pohlaví? Crosstabulation					
			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?	Několikrát do měsíce	Count	30	21	51
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	35,3%	22,1%	28,3%
	Maximálně jednou měsíčně	Count	37	48	85
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	43,5%	50,5%	47,2%
	Maximálně jednou za čtvrt roku	Count	10	10	20
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	11,8%	10,5%	11,1%
	Maximálně jednou za půl roku	Count	2	5	7
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	2,4%	5,3%	3,9%
	Méně než jednou za půl roku	Count	3	1	4
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	3,5%	1,1%	2,2%
	Jsem zde poprvé	Count	3	10	13
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	3,5%	10,5%	7,2%
	Total	Count	85	95	180
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 2 Způsob získání informací v souvislosti s věkem

Jak jste se dozvěděl/a o právě absolvovaném koncertu? * Jaký je Váš věk? Crosstabulation										
			Jaký je Váš věk?							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	nad 75	
Jak jste se dozvěděl/a o právě absolvovaném koncertu?	Přátelé, známí	Count	6	11	8	5	1	1	0	32
		% within Jaký je Váš věk?	42,9%	45,8%	53,3%	20,8%	4,0%	2,0%	0,0%	17,8%
	Rodina	Count	1	1	3	1	0	0	0	6
		% within Jaký je Váš věk?	7,1%	4,2%	20,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	Tisk	Count	0	0	0	0	0	3	2	5
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	7,4%	2,8%
	Propagační materiály	Count	4	2	4	10	21	33	25	99
		% within Jaký je Váš věk?	28,6%	8,3%	26,7%	41,7%	84,0%	64,7%	92,6%	55,0%
	Facebooková stránka JFO	Count	1	2	0	0	1	1	0	5
		% within Jaký je Váš věk?	7,1%	8,3%	0,0%	0,0%	4,0%	2,0%	0,0%	2,8%
	Webová stránka JFO	Count	2	7	0	6	2	12	0	29
		% within Jaký je Váš věk?	14,3%	29,2%	0,0%	25,0%	8,0%	23,5%	0,0%	16,1%
	Email	Count	0	1	0	2	0	1	0	4
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	4,2%	0,0%	8,3%	0,0%	2,0%	0,0%	2,2%
Total	Count	14	24	15	24	25	51	27	180	
	% within Jaký je Váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. č. 3 Způsob získání informací o koncertu v souvislosti s abonentním vstupem

Jak jste se dozvěděl/a o právě absolvovaném koncertu? * Jste abonenty JFO? Crosstabulation					
			Jste abonenty JFO?		Total
			Ano	Ne	
Jak jste se dozvěděl/a o právě absolvovaném koncertu?	Přátelé, známí	Count	5	27	32
		% within Jste abonenty JFO?	4,7%	36,5%	17,8%
	Rodina	Count	0	6	6
		% within Jste abonenty JFO?	0,0%	8,1%	3,3%
	Tisk	Count	4	1	5
		% within Jste abonenty JFO?	3,8%	1,4%	2,8%
	Propagační materiály	Count	80	19	99
		% within Jste abonenty JFO?	75,5%	25,7%	55,0%
	Facebooková stránka JFO	Count	2	3	5
		% within Jste abonenty JFO?	1,9%	4,1%	2,8%
	Webová stránka JFO	Count	14	15	29
		% within Jste abonenty JFO?	13,2%	20,3%	16,1%
	Email	Count	1	3	4
		% within Jste abonenty JFO?	0,9%	4,1%	2,2%
Total	Count	106	74	180	
	% within Jste abonenty JFO?	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. č. 4 Upřednostňovaný způsob získání informací v souvislosti s věkem

Jaký způsob informování o aktualitách byste upřednostnil/a? * Jaký je Váš věk? Crosstabulation										
			Jaký je Váš věk?							Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	nad 75	
Jaký způsob informování o aktualitách byste upřednostnil/a?	Email	Count	4	10	5	10	6	24	7	66
		% within Jaký je Váš věk?	28,6%	41,7%	33,3%	41,7%	24,0%	47,1%	25,9%	36,7%
	Facebooková stránka JFO	Count	4	5	2	2	0	0	0	13
		% within Jaký je Váš věk?	28,6%	20,8%	13,3%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%
	Webová stránka JFO	Count	4	8	8	5	12	7	5	49
		% within Jaký je Váš věk?	28,6%	33,3%	53,3%	20,8%	48,0%	13,7%	18,5%	27,2%
	Katalog	Count	0	0	0	5	5	13	11	34
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	0,0%	0,0%	20,8%	20,0%	25,5%	40,7%	18,9%
	Poštou	Count	0	1	0	2	2	4	2	11
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	4,2%	0,0%	8,3%	8,0%	7,8%	7,4%	6,1%
	SMS	Count	2	0	0	0	0	0	2	4
		% within Jaký je Váš věk?	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	2,2%
	Jiné	Count	0	0	0	0	0	3	0	3
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	1,7%
Total	Count	14	24	15	24	25	51	27	180	
	% within Jaký je Váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. č. 5 Členství ve věrnostních programech v souvislosti s věkem

Jste členem nějakého věrnostního programu? * Jaký je Váš věk? Crosstabulation									
			Jaký je Váš věk?						Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	
Jste členem nějakého věrnostního programu?	Ano	Count	9	18	9	13	7	23	91
		% within Jaký je Váš věk?	64,3%	75,0%	60,0%	54,2%	28,0%	45,1%	50,6%
	Ne	Count	5	6	6	11	18	28	89
		% within Jaký je Váš věk?	35,7%	25,0%	40,0%	45,8%	72,0%	54,9%	49,4%
Total			14	24	15	24	25	51	180
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 6 Ovlivnění nákupní ho rozhodování v souvislosti se vzděláním

Bylo Vaše nákupní rozhodování někdy ovlivněno věrnostním programem? * Jaké je Vaše dosažené vzdělání? Crosstabulation						
			Jaké je Vaše dosažené vzdělání?			Total
			Základní a středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné a vysokoškolské	
Bylo Vaše nákupní rozhodování někdy ovlivněno věrnostním programem?	Ano	Count	7	14	26	47
		% within Jaké je Vaše dosažené vzdělání?	70,0%	60,9%	44,8%	51,6%
	Ne	Count	2	6	29	37
		% within Jaké je Vaše dosažené vzdělání?	20,0%	26,1%	50,0%	40,7%
	Nevím	Count	1	3	3	7
		% within Jaké je Vaše dosažené vzdělání?	10,0%	13,0%	5,2%	7,7%
Total			10	23	58	91
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 7 Náзор na využití věrnostního programu v souvislosti se členstvím ve věrnostních programech

Uvažoval/a byste o využití věrnostního programu Janáčkovy filharmonie, pokud by byl zaveden? * Jste členem nějakého věrnostního programu? Crosstabulation

			Jste členem nějakého věrnostního programu?		Total
			Ano	Ne	
Uvažoval/a byste o využití věrnostního programu Janáčkovy filharmonie, pokud by byl zaveden?	Určitě ano	Count	30	37	67
		% within Jste členem nějakého věrnostního programu?	33,0%	41,6%	37,2%
	Spíše ano	Count	45	38	83
		% within Jste členem nějakého věrnostního programu?	49,5%	42,7%	46,1%
	Spíše ne	Count	11	10	21
		% within Jste členem nějakého věrnostního programu?	12,1%	11,2%	11,7%
	Určitě ne	Count	5	4	9
		% within Jste členem nějakého věrnostního programu?	5,5%	4,5%	5,0%
	Total	Count	91	89	180
		% within Jste členem nějakého věrnostního programu?	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 8 Preferované výhody v souvislosti s frekvencí návštěv

Faktory * Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie? Crosstabulation									
			Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?						Total
			Několikrát do měsíce N=48	Maximálně jednou měsíčně N=74	Maximálně jednou za čtvrt roku N=17	Maximálně jednou za půl roku N=3	Méně než jednou za půl roku N=2	Jsem zde poprvé N=10	
Faktory	Okamžitá sleva vstupného	Count	45	64	16	3	2	5	135
		% within Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?	93,8%	86,5%	94,1%	100,0%	100,0%	50,0%	
	Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky	Count	31	40	9	3	1	4	88
		% within Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?	64,6%	54,1%	52,9%	100,0%	50,0%	40,0%	
	Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za občerstvení	Count	4	12	0	0	0	0	16
		% within Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?	8,3%	16,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Speciální nabídka pro členy klubu	Count	24	58	11	2	1	5	101
		% within Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?	50,0%	78,4%	64,7%	66,7%	50,0%	50,0%	
	Soutěže jen pro členy klubu	Count	4	6	0	0	0	2	12
		% within Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?	8,3%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	
	Pravidelná informovanost o aktualitách	Count	12	16	6	0	0	6	40
		% within Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?	25,0%	21,6%	35,3%	0,0%	0,0%	60,0%	
	Možnost přednostního nákupu vstupenek	Count	22	25	6	1	2	5	61
		% within Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?	45,8%	33,8%	35,3%	33,3%	100,0%	50,0%	
Total		Count	142	221	48	9	6	27	

Tab. č. 9 Preferované výhody v souvislosti s věkem

Faktory * Jaký je Váš věk? Crosstabulation			Jaký je Váš věk?							
			15-24 N=10	25-34 N=18	35-44 N=12	45-54 N=24	55-64 N=24	65-74 N=43	nad 75 N=23	Total
Faktory	Okamžitá sleva vstupného	Count	7	13	11	20	24	38	22	135
		% within Jaký je Váš věk?	70,0%	72,2%	91,7%	83,3%	100,0%	88,4%	95,7%	
	Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky	Count	8	14	2	17	12	25	10	88
		% within Jaký je Váš věk?	80,0%	77,8%	16,7%	70,8%	50,0%	58,1%	43,5%	
	Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za občerstvení	Count	1	2	0	3	4	5	1	16
		% within Jaký je Váš věk?	10,0%	11,1%	0,0%	12,5%	16,7%	11,6%	4,3%	
	Speciální nabídka pro členy klubu	Count	6	12	8	15	18	29	13	101
		% within Jaký je Váš věk?	60,0%	66,7%	66,7%	62,5%	75,0%	67,4%	56,5%	
Faktory	Soutěže jen pro členy klubu	Count	2	3	0	1	2	4	0	12
		% within Jaký je Váš věk?	20,0%	16,7%	0,0%	4,2%	8,3%	9,3%	0,0%	
	Pravidelná informovanost o aktualitách	Count	0	6	7	5	0	9	13	40
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	33,3%	58,3%	20,8%	0,0%	20,9%	56,5%	
	Možnost přednostního nákupu vstupenek	Count	3	7	5	8	10	18	10	61
		% within Jaký je Váš věk?	30,0%	38,9%	41,7%	33,3%	41,7%	41,9%	43,5%	
	Total	Count	27	57	33	69	70	128	69	

Tab. č. 10 Preferované výhody v souvislosti se zvýšením frekvence návštěv

Faktory * Motivovalo by Vás zavedení věrnostního programu k častějším návštěvám Janáčkovy filharmonie? Crosstabulation						
			Motivovalo by Vás zavedení věrnostního programu k častějším návštěvám Janáčkovy filharmonie?			Total
			Určitě ano N=48	Spíše ano N=79	Spíše ne a určitě ne N=27	
Faktory	Okamžitá sleva vstupného	Count	37 77,1%	76 96,2%	22 81,5%	135
	Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky	Count	30 62,5%	43 54,4%	15 55,6%	88
	Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za občerstvení	Count	5 10,4%	8 10,1%	3 11,1%	16
	Speciální nabídka pro členy klubu	Count	36 75,0%	54 68,4%	11 40,7%	101
	Soutěže jen pro členy klubu	Count	5 10,4%	6 7,6%	1 3,7%	12
	Pravidelná informovanost o aktualitách	Count	17 35,4%	20 25,3%	3 11,1%	40
	Možnost přednostního nákupu vstupenek	Count	13 27,1%	30 38,0%	18 66,7%	61
Total			143	237	73	

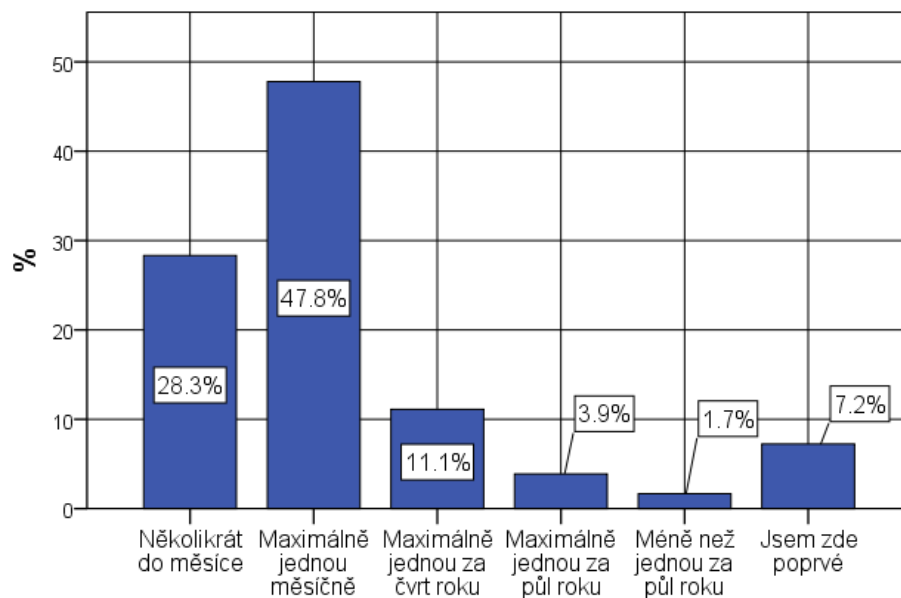
Tab. č. 11 Použití věrnostní kartičky jako vstupenky v souvislosti s věkem

Uvítal/a byste možnost použití věrnostní kartičky jako vstupenky? * Jaký je Váš věk? Crosstabulation									
			Jaký je Váš věk?						Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	
Uvítal/a byste možnost použití věrnostní kartičky jako vstupenky?	Určitě	Count	7	9	4	12	7	18	64
	ano	% within Jaký je Váš věk?	77,8%	47,4%	36,4%	52,2%	29,2%	41,9%	41,6%
	Spiše	Count	2	9	7	9	15	15	58
	ano	% within Jaký je Váš věk?	22,2%	47,4%	63,6%	39,1%	62,5%	34,9%	37,7%
	Spiše ne	Count	0	0	0	2	2	7	24
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	8,3%	16,3%	15,6%
	Určitě ne	Count	0	1	0	0	0	3	8
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	5,2%
Total			9	19	11	23	24	43	154
			Count						
			% within Jaký je Váš věk?						

Příloha č. 6 Grafy

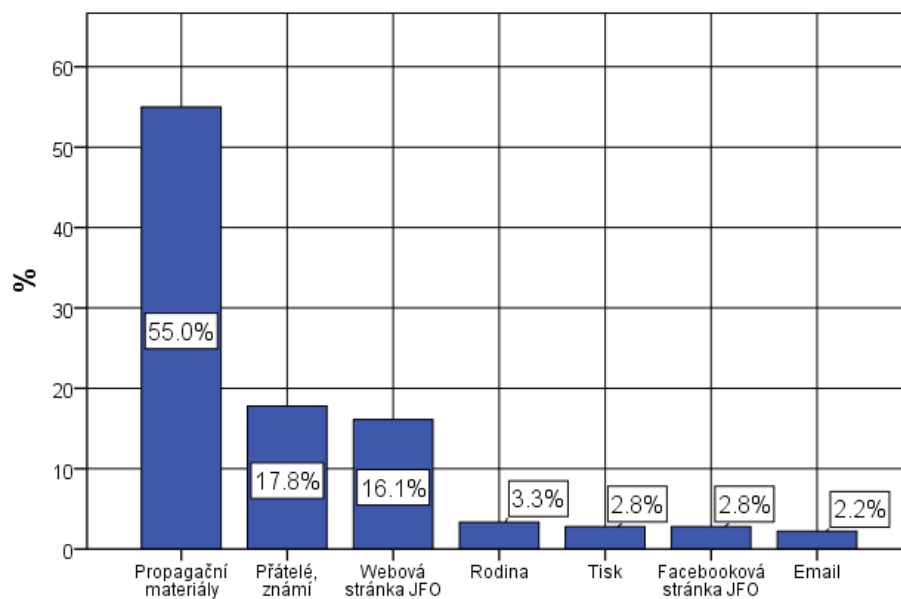
Obr. č. 1 Frekvence návštěv JFO

Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?



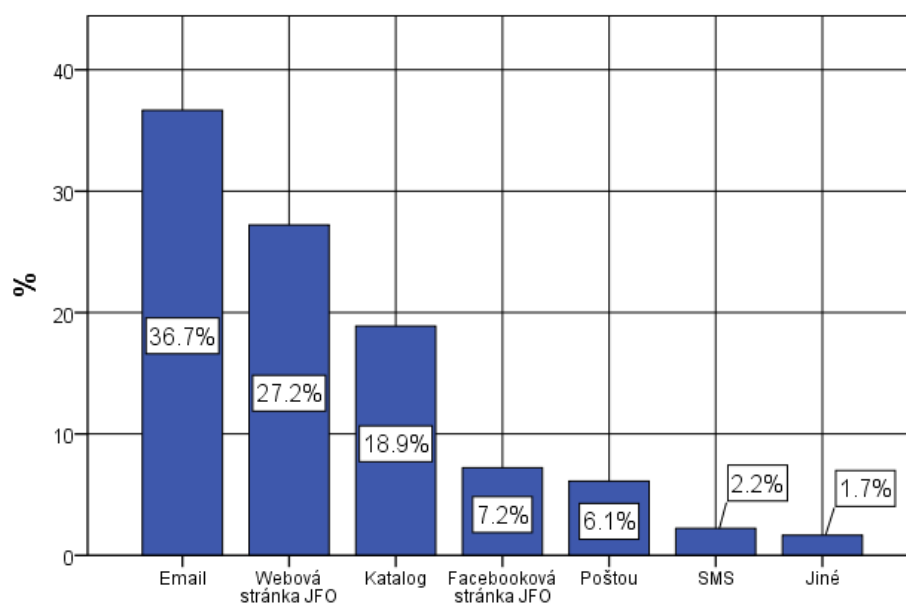
Obr. č. 2 Způsob získání informací

Jak jste se dozvěděl/a o právě absolvovaném koncertu?



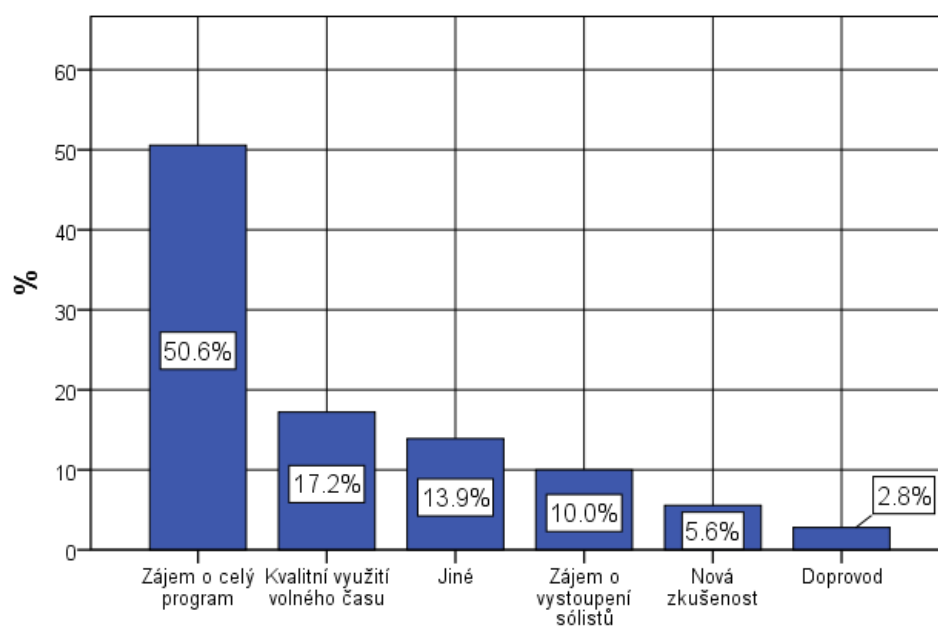
Obr. č. 3 Upřednostňovaný způsob získání informací

Jaký způsob informování o aktualitách byste upřednostnil/a?



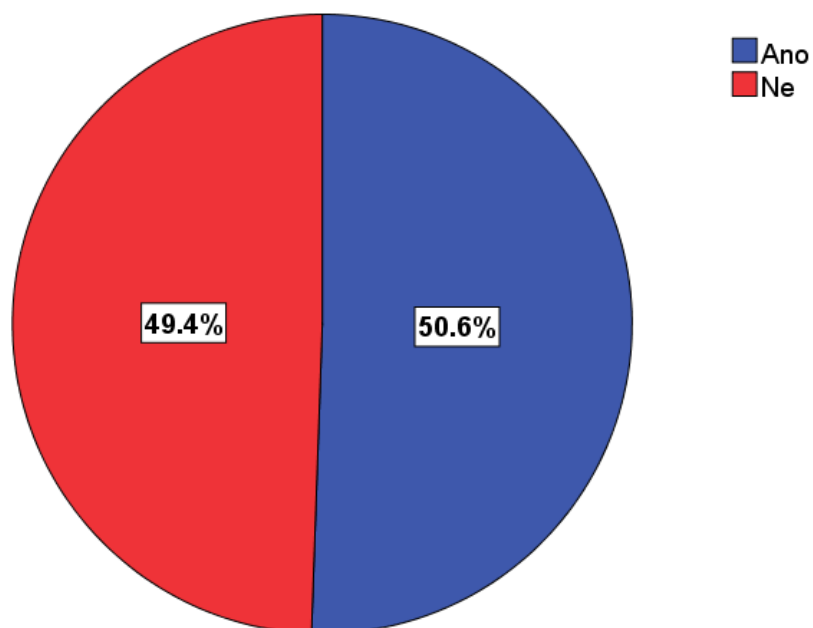
Obr. č. 4 Motivace k návštěvě

Co Vás motivovalo k návštěvě právě absolvovaného koncertu?



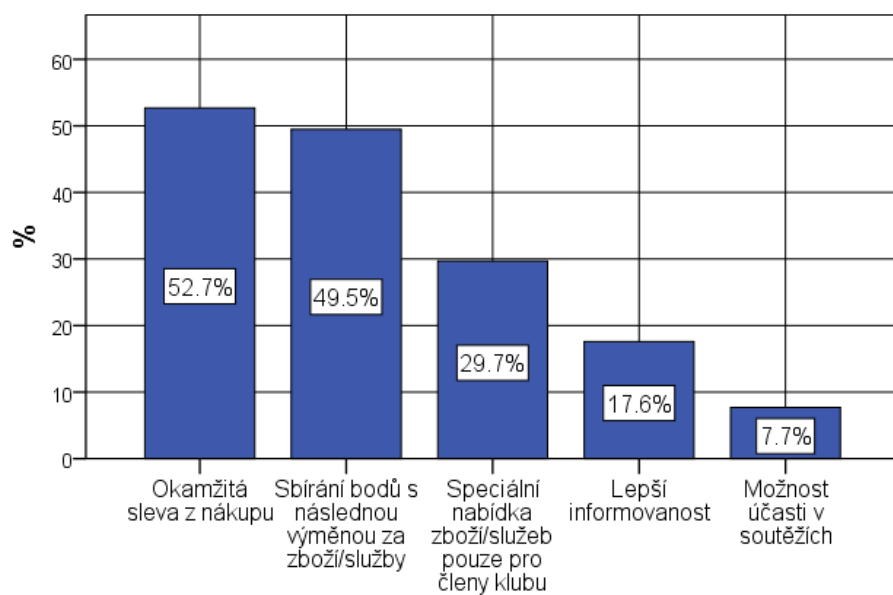
Obr. č. 5 Členství ve věrnostních programech

Jste členem nějakého věrnostního programu?



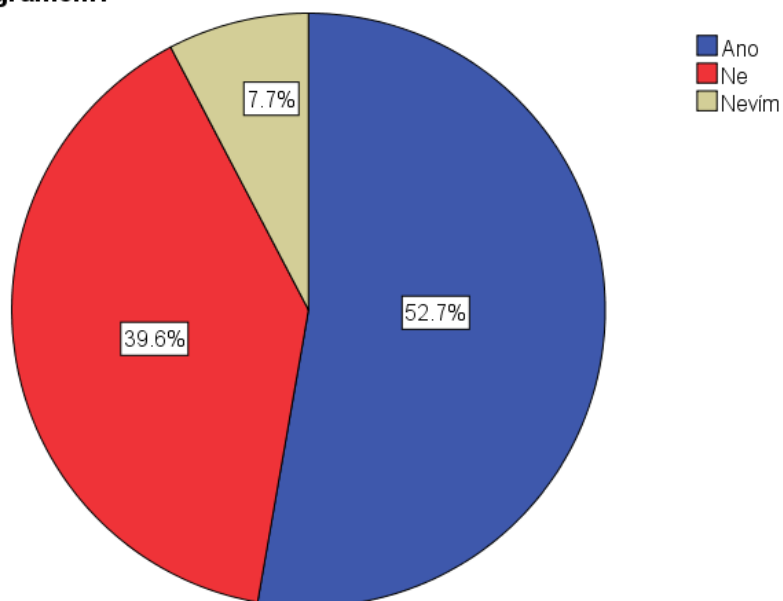
Obr. č. 6 Výhody členství

Výhody členství ve věrnostních programech



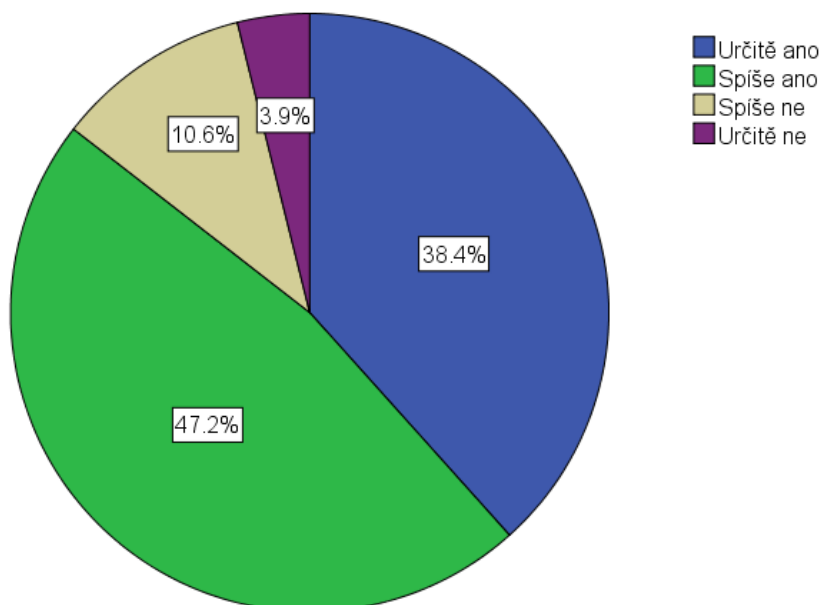
Obr. č. 7 Ovlivnění rozhodování

Bylo Vaše nákupní rozhodování někdy ovlivněno věrnostním programem?



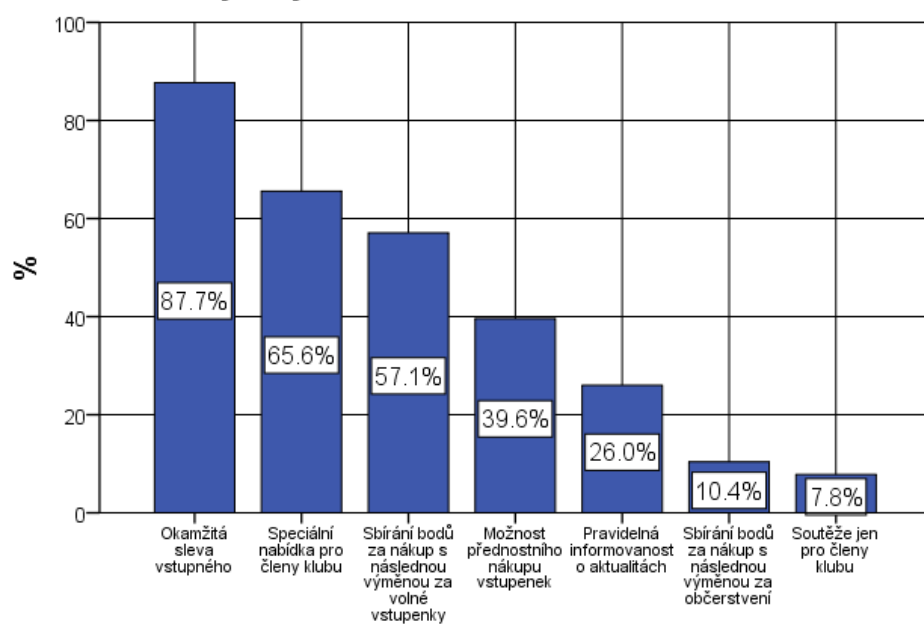
Obr. č. 8 Potencionální využití programu

Uvažoval/a byste o využití věrnostního programu Janáčkovy filharmonie, pokud by byl zaveden?



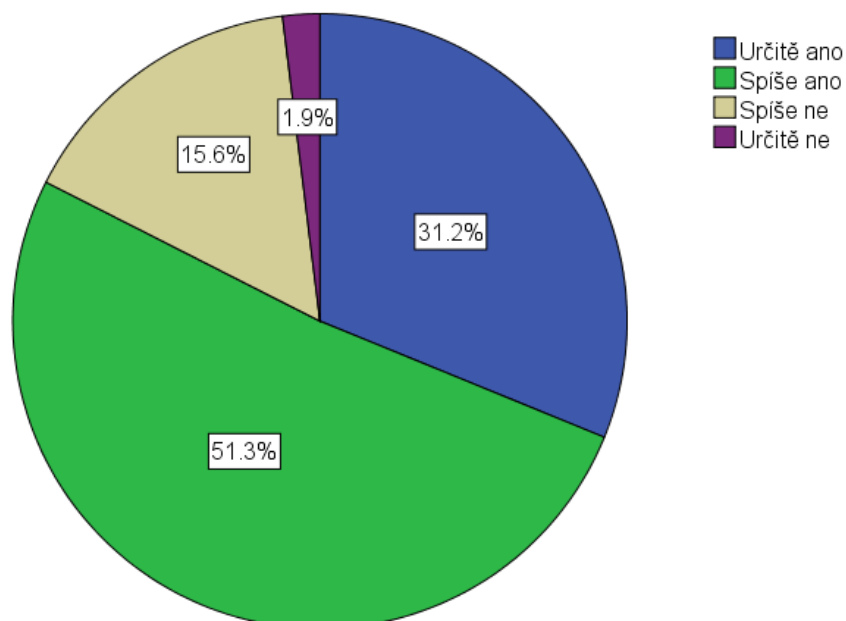
Obr. č. 9 Preferované výhody věrnostního programu JFO

Preferované výhody



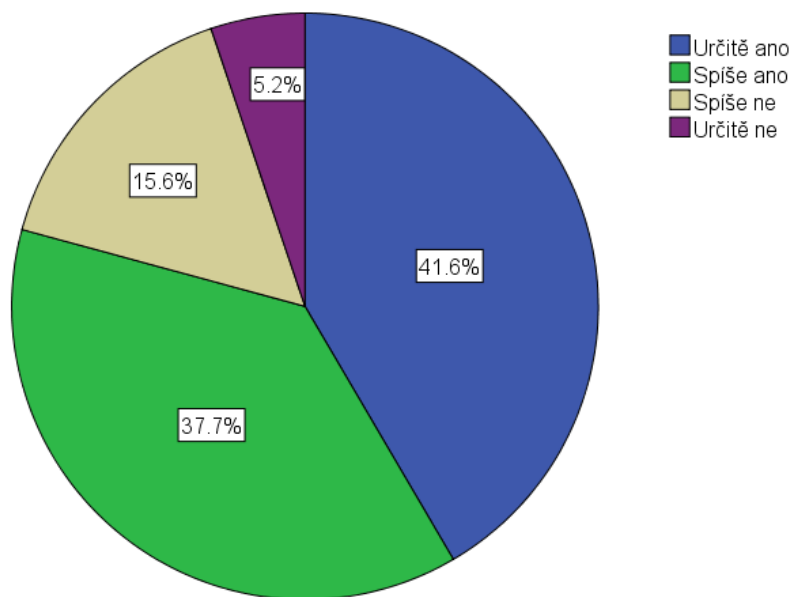
Obr. č. 10 Vliv věrnostního programu na frekvenci návštěv

Motivovalo by Vás zavedení věrnostního programu k častějším návštěvám Janáčkovy filharmonie?



Obr. č. 11 Využití věrnostní kartičky jako vstupenky

Uvítal/a byste možnost použití věrnostní kartičky jako vstupenky?



Příloha č. 7 Scénář focus group

1. Úvod

Časová náročnost: 10minut

- Představení JFO
- Seznámení s průběhem skupinového rozhovoru (zdůraznění anonymity, stručný program, časová náročnost).
- Představení respondentů (křestní jméno).

2.Návštěvnost a způsob získávání informací o JFO

Časová náročnost: 20minut

Frekvence a motivace návštěv JFO

- Jak často navštěvujete JFO?
- Navštěvujete v poslední době JFO častěji nebo méně často než dříve?
- Co Vás motivovalo k případné změně frekvence návštěv v poslední době?
- Má na Vaše návštěvy vliv roční období/počasí? Kdy chodíte nejvíce a kdy nejméně?
- Jaká bývá Vaše hlavní motivace k návštěvě JFO? S kým představení navštěvujete nejvíce?
- V jakých termínech Vám nejvíce vyhovuje konání koncertů? (měsíce, dny v týdnu, hodiny)

Způsob získávání informací o JFO

- Jak jste se dozvěděl/a o naposledy navštíveném představení?
- Hovoříte s rodinou/přáteli o vašich plánech návštěvy JFO? (případně naopak)
- Vzpomenete si, jestli jste v poslední době četl/a článek, který měl souvislost s JFO?
- Pokud ano, jaký?
- Používáte facebook?
- Navštívil/a jste někdy facebookové stránky JFO?
- Jaký je Váš názor na facebookové stránky JFO? (přehlednost, dostatek informací, náročnost hledání informací, frekvence aktualizací, zajímavost, vzhled)
- Navštívil/a jste někdy webové stránky JFO?
- Jaký je Váš názor na webové stránky JFO? (přehlednost, dostatek informací, náročnost hledání informací, frekvence aktualizací, zajímavost, vzhled)

- Jaký pro Vás nejpříjemnější způsob získávání informací o aktualitách JFO Vás napadne?

3.Sémantický diferenciál

Časová náročnost: 5minut

Které z těchto dvou slov více vystihuje image JFO?

Tradiční	x	Moderní
Profesionální	x	Amatérský
Regionální	x	Mezinárodní
Věhlasný	x	Neznámý
Levný	x	Drahý
Komorní	x	Orchestrální
Povzbuzující	x	Relaxační

4.Věrnostní programy-obecně

Časová náročnost: 20minut

- Využíváte nějaký věrnostní program, který funguje na českém trhu? Jaký? Aktivně?
- Jaké výhody pro Vás tato členství má/mají? Které z těchto výhod nejvíce využíváte nebo vás přesvědčili o tom, že jste se zaregistrovali do tohoto programu?
- Jste spokojen/a?
- Jaké změny byste uvítal/a?
- Zkuste popsát, jak na Vás tyto výhody působí při nákupním rozhodování.
- Jaký je Váš postoj ke vstupu do nových věrnostních programů?
- Jaký by podle Vás byl ideální věrnostní program?

5.Věrnostní program JFO

Časová náročnost: 30minut

- Bylo by pro Vás zavedení věrnostního programu JFO zajímavé?
- Jaké výhody si myslíte, že by měl věrnostní program JFO obsahovat?
- Navštěvoval/a byste představení JFO častěji, pokud by Vám byly tyto výhody poskytnuty?
- Víte o nějakém existujícím věrnostním programu, jehož podobu byste uvítal/a i u JFO?

- Jaký máte postoj k věrnostním programům, kde je nutné zaplatit vstupní poplatek?
- Uvítal/a byste věrností kartičku i ve virtuální podobě?
- Máte nějaké nápady k fungování věrnostního programu JFO?

Příloha č. 8 Dotazník

Vážený respondente,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako zdroj dat k návrhu věrnostního programu pro Janáčkovu filharmonii. Jsem student 5. ročníku VŠB-TU Ekonomické fakulty a získané údaje využiji při tvorbě diplomové práce.

Dotazník je anonymní a bude použit pouze za účelem vypracování diplomové práce.

Děkuji Vám za ochotu a čas.

Zdeněk Polách

1. Jak často navštěvujete koncerty Janáčkovy filharmonie?

- 1.1 Několikrát do měsíce
- 1.2 Maximálně jednou měsíčně
- 1.3 Maximálně jednou za čtvrt roku
- 1.4 Maximálně jednou za půl roku
- 1.5 Méně než jednou za půl roku
- 1.6 Jsem zde poprvé

2. Jak jste se dozvěděl/a o právě absolvovaném koncertu?

- 2.1 Přátelé, známí
- 2.2 Rodina
- 2.3 Tisk (deníky, týdeníky atd.)
- 2.4 Propagační materiály (katalogy, brožury atd.)
- 2.5 Facebooková stránka JFO
- 2.6 Webová stránka JFO
- 2.7 Jinak:.....

(uveďte prosím odkud)

3. Co Vás motivovalo k návštěvě právě absolvovaného koncertu?

- 3.1 Zájem o celý program
- 3.2 Zájem o vystoupení sólisty/ů
- 3.3 Kvalitní využití volného času
- 3.4 Doprovod (hlavní motiv byla osoba, s kterou jsem představení navštívil/a)
- 3.5 Nová zkušenost
- 3.6 Jiné:.....

(uveďte prosím konkrétně)

4. Jaký způsob informování o aktualitách byste upřednostnil/a?

4.1 Email

4.2 Facebooková stránka JFO

4.3 Webová stránka JFO

4.4 Katalog

4.5 Poštou

4.6 SMS

4.7 Jiné:.....

(uved'te prosím konkrétně)

5. Jaké termíny koncertů by Vám nejvíc vyhovovaly? (intervalů začátků koncertů)

(vyberte maximálně 4 možnosti)

5.1 Pondělí 10-12 12-14 14-16 16-18 18-20 20-22

5.2 Úterý 10-12 12-14 14-16 16-18 18-20 20-22

5.3 Středa 10-12 12-14 14-16 16-18 18-20 20-22

5.4 Čtvrtek 10-12 12-14 14-16 16-18 18-20 20-22

5.5 Pátek 10-12 12-14 14-16 16-18 18-20 20-22

5.6 Sobota 10-12 12-14 14-16 16-18 18-20 20-22

5.7 Neděle 10-12 12-14 14-16 16-18 18-20 20-22

6. Jste členem nějakého věrnostního programu? (kteréhokoliv na území ČR)

6.1 Ano

6.2 Ne (přejděte prosím k otázce číslo 9)

7. Jaké výhody pro Vás členství má/mají?

(můžete zakroužkovat více odpovědí)

7.1 Okamžitá sleva z nákupu

7.2 Sbíráni bodů s následnou výměnou za zboží/služby

7.3 Speciální nabídka zboží/služeb pouze pro členy klubu

7.4 Možnost účasti v soutěžích

7.5 Lepší informovanost (zasílání speciálních newsletterů atd.)

7.6 Jiné:.....

(uved'te prosím konkrétně)

8. Bylo Vaše nákupní rozhodování někdy ovlivněno věrnostním programem?

8.1 Ano

8.2 Ne

8.3 Nevím

9. Uvažoval/a byste o využití věrnostního programu Janáčkovy filharmonie, pokud by byl zaveden?

9.1 Určitě ano (přejděte prosím k otázce číslo 11)

9.2 Spíše ano (přejděte prosím k otázce číslo 11)

9.3 Spíše ne

9.4 Určitě ne

10. Z jakého důvodu byste neuvažoval/a o využití věrnostního programu Janáčkovy filharmonie?

.....

(přejděte prosím k otázce číslo 15)

11. Vyberte prosím 3 faktory, které by pro Vás byly ve věrnostním programu JFO nejpodstatnější.

11.1 Okamžitá sleva vstupného

11.2 Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za volné vstupenky

11.3 Sbírání bodů za nákup s následnou výměnou za občerstvení

11.4 Speciální nabídky pro členy klubu (speciální koncerty atd.)

11.5 Soutěže jen pro členy klubu

11.6 Pravidelná informovanost o aktualitách (zasílání speciálních newsletterů atd.)

11.7 Možnost přednostního nákupu vstupenek

12. Uvítal/a byste nějakou další výhodu, která není obsažena v otázce č. 11?

.....

13. Motivovalo by Vás zavedení věrnostního programu k častějším návštěvám Janáčkovy filharmonie, pokud by obsahoval výhody, které jste zvolil/a v otázce č. 11?

13.1 Určitě ano

13.2 Spíše ano

13.3 Spíše ne

13.4 Určitě ne

14. Uvítal/a byste možnost použití věrnostní kartičky jako vstupenky?

14.1 Určitě ano

14.2 Spíše ano

14.3 Spíše ne

14.4 Určitě ne

15. Jste abonenty JFO?

15.1 Ano

15.2 Ne

16. Jaké je vaše pohlaví?

16.1 Muž

16.2 Žena

17. Jaký je váš věk?

17.1 15-24 let

17.2 25-34 let

17.3 35-44 let

17.4 45-54 let

17.5 55-64 let

17.6 65-74 let

17.7 Nad 75 let

18. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

18.1 Základní

18.2 Středoškolské bez maturity

18.3 Středoškolské s maturitou

18.4 Vyšší odborné

18.5 Vysokoškolské

19. Jaká je vaše ekonomická aktivita?

19.1 Student

19.2 Nezaměstnaný

19.3 Zaměstnaný

19.4 Podnikatel/ka

19.5 Důchodce

19.6 Jiné:.....

(prosím doplňte)